

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza online komunikace značek nákladních automobilů
Analysis of Brand Online Communication on Trucks Market

Student: Bc. Michaela Gilarová
Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2019

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Michaela Gilarová**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza online komunikace značek nákladních automobilů**
Analysis of Brand Online Communication on Trucks Market

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika trhu nákladních automobilů
 3. Teoretická východiska online komunikace
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrh a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

CHAFFEY, Dave. *Digital Business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. 6th ed. Harlow: Pearson, 2015. 680 p. ISBN 978-0-273-78654-2.
JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing. Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
PELSMACKER, P. de, M. GEUENS and J. VAN DEN BERGH. *Marketing Communications: A European Perspective*. 6th ed. Harlow: Pearson, 2018. 625 p. ISBN 978-1-292-13576-2.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.**


Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 26.04.2019





doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

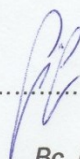


prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Místopřísežné prohlášení

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 19. 4. 2019


.....
Bc. Michaela Gilarová

Poděkování

Mé poděkování patří vedoucímu mé diplomové práce doc. Ing. Vojtěchu Spáčilovi, CSc. za odborné vedení, množství cenných a inspirativních rad, podnětů, doporučení a připomínek a za velkou trpělivost a ochotu, kterou mi v průběhu zpracování diplomové práce věnoval.

Obsah

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Úvod | 7 |
| 2 | Charakteristika trhu nákladních automobilů | 8 |
| 2.1 | Charakteristika trhu | 8 |
| 2.1.1 | Nákladní vozidlo | 8 |
| 2.1.2 | Velikost trhu | 8 |
| 2.1.3 | Tržní podíly zkoumaných firem..... | 9 |
| 2.1.4 | PEST Analýza trhu | 11 |
| 2.2 | Charakteristika zkoumaných společností..... | 13 |
| 2.2.1 | MAN..... | 13 |
| 2.2.2 | DAF..... | 17 |
| 2.2.3 | Ford Trucks..... | 20 |
| 2.2.4 | TATRA TRUCKS a.s. | 23 |
| 3 | Teoretická východiska online komunikace | 26 |
| 3.1 | Koncept marketingové komunikace | 26 |
| 3.1.1 | Vymezení základních pojmů..... | 26 |
| 3.1.2 | Webové stránky | 27 |
| 3.1.3 | Sociální sítě versus sociální média..... | 28 |
| 3.1.4 | Sociální sítě | 29 |
| 3.1.5 | Marketing na sociálních médiích | 30 |
| 3.1.6 | Rozdíl ve využití sociálních sítí na B2B a B2C | 31 |
| 3.2 | Charakteristika vybraných sociálních sítí..... | 33 |

| | | |
|-------|---|----|
| 3.2.1 | Facebook | 33 |
| 3.2.2 | Instagram | 35 |
| 3.2.3 | YouTube | 36 |
| 3.2.4 | LinkedIn | 38 |
| 3.2.5 | Twitter | 38 |
| 4 | Metodika shromažďování dat..... | 39 |
| 4.1 | Přípravná fáze | 39 |
| 4.1.1 | Definice problému | 39 |
| 4.1.2 | Cíle výzkumu..... | 39 |
| 4.1.3 | Zdroje dat..... | 39 |
| 4.1.4 | Harmonogram činností | 40 |
| 4.2 | Realizační fáze..... | 40 |
| 4.2.1 | Způsob sběru dat | 40 |
| 4.2.2 | Zpracování dat | 41 |
| 4.2.3 | Analýza dat na Facebooku | 41 |
| 4.2.4 | Analýza dat z Instagramu | 42 |
| 4.2.5 | Analýza dat z YouTube | 43 |
| 5 | Analýza výsledků výzkumu | 44 |
| 5.1 | Analýza aktivity zkoumaných firem na Facebooku..... | 44 |
| 5.1.1 | Počet sledujících na Facebookovém profilu | 44 |
| 5.1.2 | Aktivita firem na Facebooku | 46 |
| 5.1.3 | Intenzita komunikace firem podle modelu Chung | 47 |
| 5.1.4 | Kompletnost a bohatost příspěvků na Facebooku | 50 |

| | | |
|-------|---|----|
| 5.1.5 | Vnímavost (míra reakcí firem v komentářích) | 54 |
| 5.2 | Analýza reakcí fanoušků Facebookových stránek vybraných firem | 55 |
| 5.2.1 | Míra hodnocení pomocí emotikon | 55 |
| 5.2.2 | Průměrný počet reakcí na 1 příspěvek | 56 |
| 5.3 | Analýza aktivity zkoumaných firem na Instagramu | 59 |
| 5.3.1 | Počet sledujících na Instagramu | 59 |
| 5.3.2 | Aktivita firem na Instagramu | 61 |
| 5.3.3 | Intenzita komunikace podle modelu Chung | 62 |
| 5.3.4 | Kompletnost a bohatost příspěvků na Instagramu | 64 |
| 5.3.5 | Vnímavost (míra reakcí firem v komentářích) | 67 |
| 5.4 | Analýza reakcí fanoušků Instagramových stránek zkoumaných firem | 67 |
| 5.4.1 | Průměrný počet reakcí na Instagramu | 67 |
| 5.5 | Analýza aktivity zkoumaných firem na YouTube | 70 |
| 5.6 | Analýza reakcí fanoušků YouTube kanálů zkoumaných firem | 72 |
| 5.6.1 | Průměrné počty reakcí na 1 video umístěné na YouTube | 73 |
| 5.7 | Silné a slabé stránky z webových stránek zkoumaných firem | 76 |
| 5.7.1 | Web společnosti Ford Trucks | 76 |
| 5.7.2 | Web společnosti MAN | 76 |
| 5.7.3 | Web společnosti DAF | 77 |
| 5.7.4 | Web společnosti TATRA TRUCKS | 78 |
| 5.8 | Celkové shrnutí | 79 |
| 6 | Návrhy a doporučení | 81 |
| 6.1 | Doporučení pro komunikaci na Facebooku | 81 |

| | | |
|-------|---|----|
| 6.1.1 | Počet sledujících a reakce fanoušků | 81 |
| 6.1.2 | Aktivita firmy..... | 81 |
| 6.1.3 | Odkazy a hashtagy v popiscích | 83 |
| 6.2 | Doporučení pro komunikaci na Instagramu | 83 |
| 6.2.1 | Počet sledujících | 83 |
| 6.2.2 | Typ obsahu | 84 |
| 6.2.3 | Hashtagy | 84 |
| 6.3 | Doporučení pro komunikaci na YouTube..... | 84 |
| 6.3.1 | Aktivita | 84 |
| 6.4 | Doporučení pro webové stránky..... | 85 |
| 6.4.1 | Aktuálnost | 85 |
| 6.4.2 | Vybízení ke konverzi | 86 |
| 6.4.3 | Odkazy na sociální sítě | 87 |
| 7 | Závěr | 89 |
| 8 | Seznam použité literatury | 91 |
| 9 | Seznam zkratk | 95 |

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

1 Úvod

V současné době se často hovoří o digitalizaci. Internet dnes používá denně více než polovina světové populace a více než osmdesát procent obyvatel v Evropě. Internet se stal podstatnou součástí dnešního života a velká většina lidí, obzvláště mladší generace, by se bez něho neuměla obejít.

Totéž platí také pro podnikatele a jejich firmy. Pokud chce firma v dnešním tzv. digitálním světě uspět a být konkurenceschopná, musí internet umět nejen používat, ale především, musí být na internetu vidět.

Internet marketérům firem nabízí velkou škálu řešení, jak propagovat firmu, značku, produkt nebo službu. Tím nejrozšířenějším způsobem je využívání sociálních médií. K tomu, aby tento nástroj měl pro firmu význam, je třeba jej umět efektivně využívat. Spousta firem to však neumí, nebo neví, jak by mohla svou komunikaci prostřednictvím sociálních médií ještě více zefektivnit.

Proto se autorka rozhodla věnovat téma diplomové práce online komunikaci na sociálních médiích. Vzhledem k tomu, že autorka navíc pracuje na částečný úvazek na marketingovém úseku společnosti TATRA TRUCKS a.s., bude se tato práce zabývat analýzou online komunikace značek nákladních automobilů.

V práci budou analyzována specifika trhu nákladních automobilů, specifika business trhu a chování čtyř konkurujících si firem působících na trhu nákladních automobilů v online prostředí, konkrétně na sociálních médiích: Facebook, Instagram a YouTube. Charakterizovány budou také webové stránky těchto společností, jejichž návštěvnost případnými zákazníky je často nejvíce chtěnou akcí všech podnikatelských subjektů, které internet využívají.

Cílem této práce je analyzování intenzity online komunikace vybraných značek na trhu nákladních automobilů a porovnání s výrobcem nákladních automobilů TATRA TRUCKS a.s. Na základě výsledků budou nalezena doporučení pro zlepšení a zefektivnění online komunikace prostřednictvím sociálních médií společnosti TATRA TRUCKS a.s., aby tato společnost mohla být v online prostředí lépe konkurenceschopná.

2 Charakteristika trhu nákladních automobilů

Tato kapitola je zaměřena na trh nákladních automobilů, vybrané značky nákladních automobilů a jejich charakteristiku.

2.1 Charakteristika trhu

Trh nákladních automobilů je trhem velice specifickým. Subjektů na tomto trhu není mnoho, jedná se tedy spíše o oligopolní trh. Produkt lze charakterizovat jako globální, neboť nákladní automobily využívají firmy po celém světě. Expanze do zahraničí však často může být ohrožena politickou situací v daných zemích či jinými riziky s tím spojených.

Firmy působící na tomto trhu kromě komerčních zakázek často realizují také zakázky veřejné a obchodují se státním sektorem, někdy dokonce s armádou. Pokud na tomto trhu dochází k výkyvům, výrobce může zaznamenat až miliardové ztráty.

2.1.1 Nákladní vozidlo

Podle zákona č. 56/2001 sbírky, jsou nákladními vozidly, vozidla, která se vyznačují tím, že mají více než 4 kola a jsou určena k přepravě nákladu. Nákladní vozidla se dle zmíněného zákona dělí do 3 kategorií podle jejich maximální přípustné hmotnosti [28]:

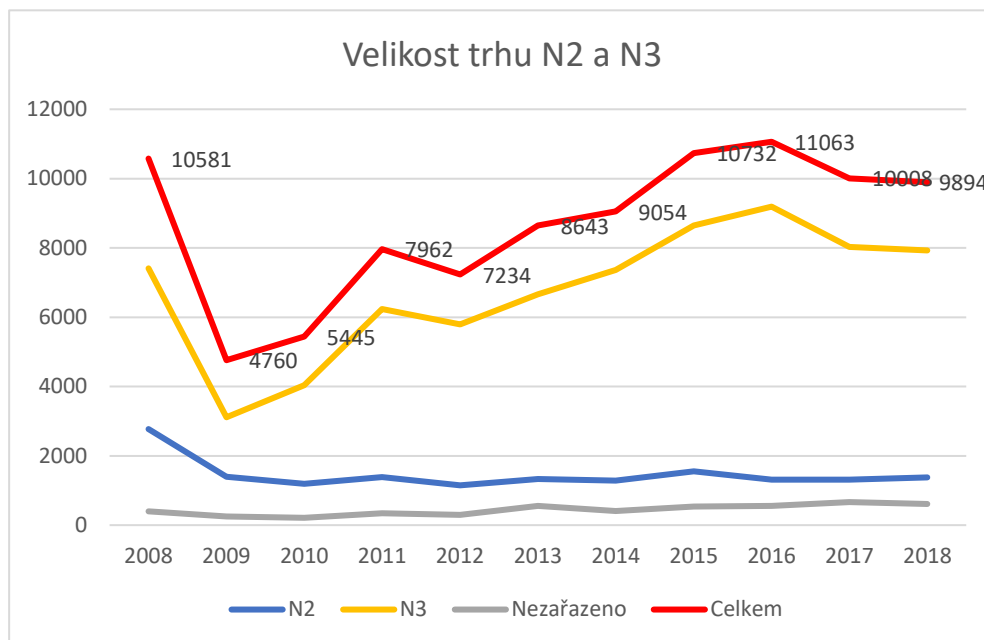
- N1 – nákladní vozidlo, jehož maximální hmotnost není vyšší než 3,5 t,
- N2 – nákladní vozidlo, jehož maximální hmotnost se pohybuje od 3,5 t do 12 t,
- N3 – nákladní vozidlo, jehož maximální hmotnost převyšuje 12 t.

Kategorie N2 se dále dělí na vozidla s maximální přípustnou hmotností do 6 tun, vozidla do 7,5 tuny a do 12 tun. Kategorie N3 se dělí na vozidla s maximální hmotností do 18 tun, do 22 tun a na vozidla, jejichž hmotnost je vyšší než 22 tun.

2.1.2 Velikost trhu

Vybrané společnosti, o nichž tato práce pojednává, působí na trhu N2 a N3. Na obrázku 2.1 je zobrazen vývoj velikosti těchto trhů podle celkového počtu registrovaných vozidel daných kategorií v jednotlivých letech za poslední desetiletí. Je

zřejmé, že nejčastěji nakupovaná, a tedy registrovaná vozidla v České republice jsou vozidla kategorie N3, tedy vozidla s hmotností vyšší než 12 tun. V kategorii Nezařazeno se mohou nacházet vozidla speciální.



Obrázek 2.1: Velikost trhu nákladních vozidel

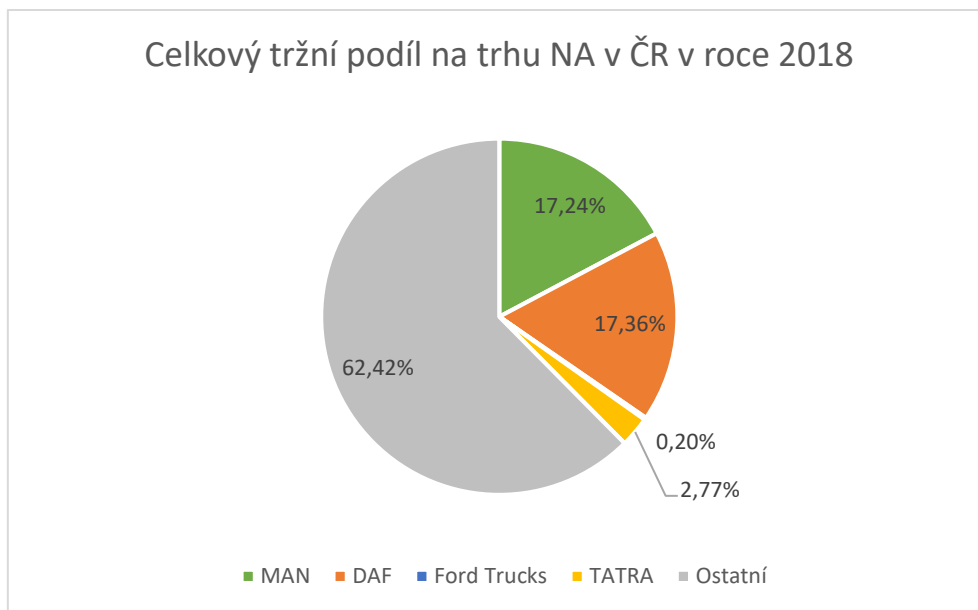
Zdroj: [23]

Na obrázku 2.1 je také velice zřetelně vidět vliv ekonomické krize z roku 2008 na trh nákladních automobilů v Česku.

2.1.3 Tržní podíly zkoumaných firem

V roce 2018 bylo v České republice registrováno 9894 ks nových nákladních vozidel, na jejichž výrobě se podílelo celkem 24 značek. Celkové tržní podíly 4 firem, kterými se tato práce zabývá, jsou zobrazeny v následujícím grafu (obr. 2.2).

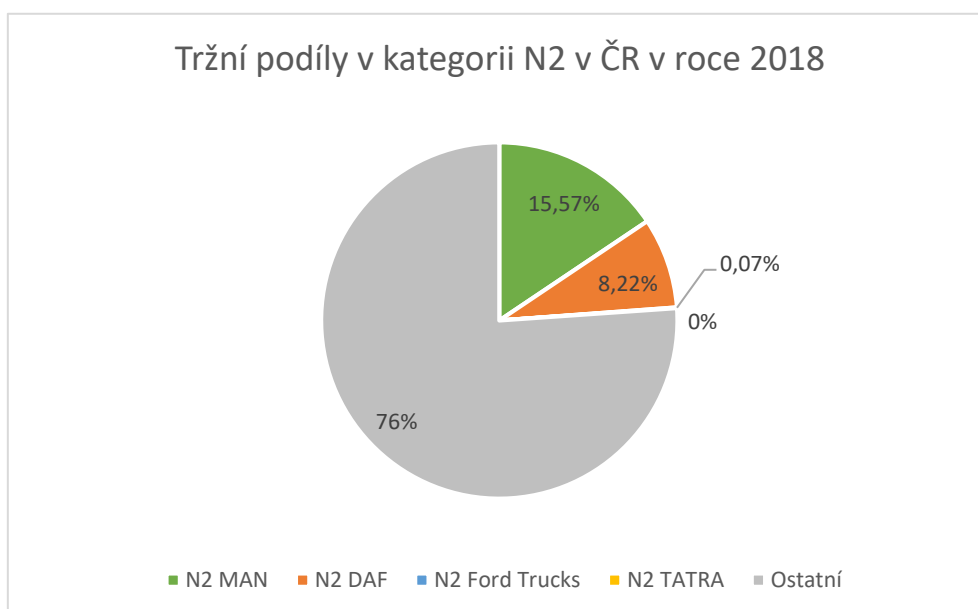
Firma DAF vlastní 17,36 % českého trhu nákladních automobilů, firma MAN vlastní 17,24 %. TATRA TRUCKS má 2,77 % trhu a Ford Trucks pouhých 0,20 %. Ostatních 20 značek se podílí na zbylých 62,42 % (obr. 2.2).



Obr. 2.2: Celkový tržní podíl vybraných firem na českém trhu v roce 2018

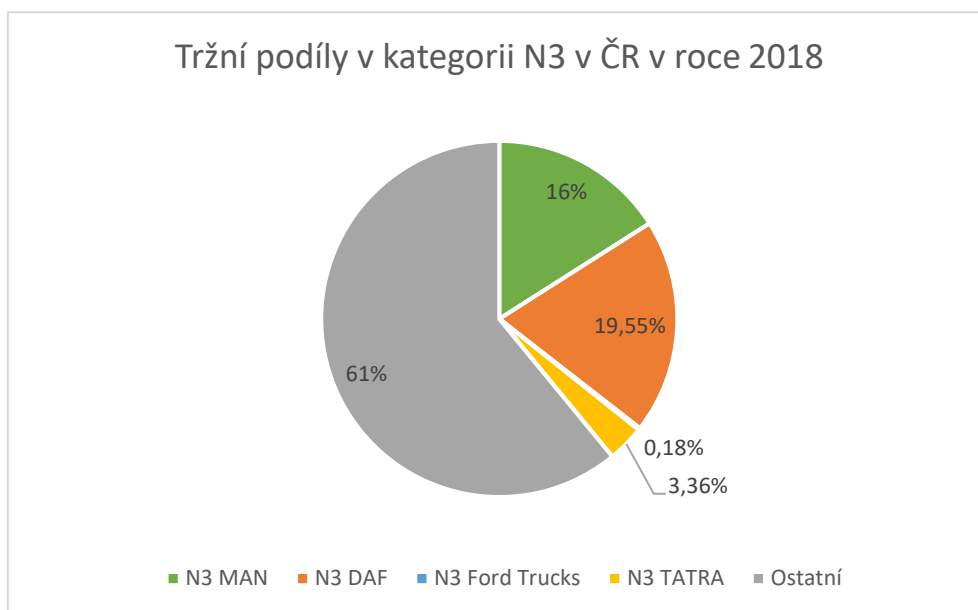
Zdroj: [23]

Každá z uvedených firem má poněkud odlišnou specializaci, co se týče kategorií vozidel N2 a N3. V grafech níže jsou zobrazeny podíly firem na trhu s nákladními vozy od 3,5 tuny do 12 tun, tedy kategorie N2 (obr. 2.3) a na trhu s nákladními vozy nad 12 tun, kategorie N3 (obr. 2.4).



Obr. 2.3: Tržní podíly zkoumaných firem na trhu NA 3,5 – 12 t (N2) v ČR v r. 2018

Zdroj: [23]



Obr. 2.4: Tržní podíly zkoumaných firem na trhu NA nad 12 t (N3) v ČR v r. 2018

Zdroj: [23]

Na trhu nákladních vozidel kategorie N2 má ze zkoumaných firem největší podíl společnost MAN (15,57 %). Společnost DAF má podíl 8,22 %, Ford Trucks má pouhých 0,07 % a TATRA TRUCKS na tomto trhu vůbec nevyrábí.

Na trhu nákladních vozidel kategorie N3 má společnost DAF 19,55 %, společnost MAN 16 %, Ford Trucks zde má 0,18 % a TATRA TRUCKS 3,36 %.

2.1.4 PEST Analýza trhu

Analýza PEST je nejčastěji využívána ve strategickém řízení a posuzuje vliv makroekonomických faktorů na firmu nebo na konkrétní trh. PEST analýza se zabývá vlivy z prostředí politického, ekonomického, sociálního a technologického. Firmy ji využívají především v situacích, kdy se nachází před důležitými rozhodnutími, jako je například vstup na nový trh nebo zavedení nového produktu na trh. [30]

Politické faktory zahrnují faktory, jako jsou na příklad postoje vlády a státu k obchodní politice, mezinárodní obchodní opatření, daně, kvóty, nebo politika zahraničního obchodu. Určení těchto a dalších faktorů pomáhá porozumět prostředí, v němž se společnost nachází. [8]

Významným příkladem politických faktorů pro průmysl nákladních automobilů jsou normy pro plnění jakosti, jako například norma ČSN P ISO/TS 16949 (Systémy

managementu kvality – Zvláštní požadavky na používání ISO 9001:2008 v organizacích zajišťujících sériovou výrobu a výrobu náhradních dílů v automobilovém průmyslu). Klíčové jsou také normy plnění emisí, jako Euro 6, což je norma povinná pro nákladní automobily homologované od roku 2013, které jsou určeny pro trh EU, nebo další normy na ochranu životního prostředí.

V případě vstupu firem na zahraniční trhy je důležité znát zákony, nařízení a směrnice dané země a další právní normy související s výrobou a obchodem s nákladními automobily. K tomu je vhodné využít dealerskou síť a znalosti a zkušenosti lokálních agentů v konkrétní zemi.

Ekonomické faktory souvisí s kupní silou obyvatel, a tedy ochotou zákazníků nakupovat zboží či služby. Ekonomické faktory ovlivňují jak primární poptávku na B2C, tak odvozenou poptávku na trzích B2B. [8]

Ekonomický cyklus výrazně ovlivňuje trh nákladních automobilů (Obrázek XY nahoře). Důsledky hospodářské krize z roku 2008 se projevily až v roce 2009, jak je na Obrázku viditelné. Dramatický pokles se u některých segmentů projevil více než o 50 %. Dnes již většina automobilových firem krizi překonala a využívá na plno svou výrobní kapacitu. Některé společnosti však krize zasáhla natolik, že se dodnes potýkají s problémy, nebo musely výrobu ukončit.

Nízká nezaměstnanost, která aktuálně činí 3,2 % a nedostatek volných pracovníků na trhu práce jsou jedním z důvodů, proč mají dopravní společnosti problémy s nedostatkem kvalifikovaných řidičů, což má vliv na ekonomickou situaci firem v tomto odvětví. Nedostatek řidičů totiž způsobuje nedostatečné využívání, či dokonce odstávku firemních vozidel. Dopravní firmy tedy nemají důvod kupovat vozidla nová, nebo není důvod provádět servis u vozidel, která jsou pro nedostatek řidičů zrovna odstavena z provozu. [18]

Sociální faktory a faktory kulturního prostředí hrají velkou roli na trhu B2C, ale i B2B. Ovlivňují nákupní rozhodování zákazníků a jejich reakce na marketingové stimuly. [8]

Příkladem pro automobilový průmysl může být vnímání značky zákazníkem. Vliv může mít například to, jestli se jedná o domácí či zahraniční firmu, nebo jestli je

země původu produktu proslulá kvalitními výrobky automobilového odvětví, jako například Německo, nebo jestli se jedná o firmu s dlouholetou tradicí.

Při vytváření reklamy je třeba brát v úvahu kulturní charakteristiky cílového trhu, jejich jazyk včetně slangu, jejich zvyky a tabu, někdy je důležité i náboženství, nebo míra emancipace a mnohé další faktory.

Technologické faktory jsou pro úspěch firmy na průmyslových trzích klíčové. Je důležité sledovat technologický vývoj a inovace, jelikož mohou významně měnit situaci na trhu. [8]

Automatizace nákladních vozidel, tedy využití čidel, senzorů a dalších propracovaných systémů k efektivnějšímu využití hospodárnosti a produktivity vozidla, nebo inteligentní vedení tras, či motory redukující CO₂ v čím dál větší míře, nebo dokonce elektromotory do nákladních automobilů, to vše jsou nové technologické trendy v tomto odvětví. Pokud chce firma uspět v konkurenčním boji, měla by vývoj nových technologií sledovat a snažit se přizpůsobit.

2.2 Charakteristika zkoumaných společností

V následující části jsou čtyři zkoumané společnosti charakterizovány z obecného hlediska, z hlediska jejich působení na trhu v České republice a z hlediska marketingového mixu.

2.2.1 MAN

Značka MAN se prezentuje jako značka, která je celosvětově synonymem efektivnosti, inovace a vstřícnosti vůči zákazníkům. Společnost si zakládá na spolehlivosti produktů, kterou prokazuje již více než 100 let své existence. [27]



Společnost MAN Truck & Bus AG Muenchen existuje od roku 1758 a má centrálu v Mnichově. Je jedním z nejvýznamnějších mezinárodních dodavatelů komerčních strojů a transportačních řešení v Evropě. Má výrobní linky ve třech evropských zemích, ale také v Rusku, v Jižní Africe, v Indii a Turecku. [27]

Obr. 2.5: Logo společnosti MAN

Zdroj: [27]

2.2.1.1 Man v České republice – MAN Truck & Bus Czech Republic s.r.o.

Společnost MAN Nutzfahrzeuge Československo spol. s r.o. vznikla v roce 1992. V té době byl zatím jediným společníkem MAN Nutzfahrzeuge AG se sídlem v Mnichově ve Spolkové republice Německo. „Hlavním úkolem bylo postupné pronikání na trh.“ [27]

Společnost má sídlo na východě Prahy, v Čestlicích, kde zahájila podnikání v oblasti oprav silničních vozidel, oprav karoserií a zprostředkovatelské činnosti v oblasti obchodu a služeb. [27]

Úkolem této společnosti je především rozšiřovat obchodní aktivity mateřské firmy s cílem dodávat špičkové produkty automobilové techniky značky MAN na český trh. Výrobní program těchto nákladních vozů zahrnuje celou škálu užitkových vozidel v různých hmotnostních kategoriích – od 6 tun až po speciální vozidla s hmotností 50 tun, či těžké tahače určené pro soupravy s celkovou hmotností do 250 tun. [27]

Na českém trhu působí síť autorizovaných dealerů společnosti, o kterých pojednává podkapitola 2.2.1.4 Distribuce.

2.2.1.2 Produktové portfolio



Obrázek 2.6: Fotografie produktů společnosti MAN

Zdroj: [16]

Společnost MAN nabízí rozmanitá řešení na splnění požadavků svých zákazníků a propaguje svá vozidla jako „ideální vozidla pro nasazení v provozu na

dlouhé vzdálenosti, na stavbě a v distribuční dopravě, která každého přesvědčí nejen nejvyšší kvalitou, ale také naprosto uchvátí v jakékoliv situaci.“ [27]

MAN dodává nákladní vozy, autobusy, dodávky, dieselové motory, turbíny, a speciální převodové jednotky a má vedoucí pozici na trhu ve všech divizích. [27]

Paleta modelů výrobce MAN má široký rozsah, který sahá od kompaktního 3 tunového automobilu až po výkonný automobil s hmotností 250 tun. [27]

Společnost MAN má několik modelových řad, z nichž každá byla vyvinuta pro zcela specifické úkoly. Všechny tyto řady spojuje, dle jejich webu, zajímavý poměr výkonu a ceny, který se společnost snaží prezentovat zákazníkům. [27]

Společnost MAN vyrábí nákladní automobily pro následující oblasti použití: provoz na dlouhé vzdálenosti, stavba a beton, distribuční doprava, zemědělství a lesnictví, hasiči a zásahové jednotky, likvidace odpadů a čištění silnic, a nakonec speciální použití, kam patří například nástavby pro převoz nadměrně těžkého (do 250 t) a rozměrného nákladu. [27]

2.2.1.3 Cenová tvorba

Z benchmarkingu společnosti TATRA TRUCKS a.s. z roku 2016 byly zjištěny následující informace:

Tabulka 2.1: Příklad cenové tvorby produktu značky MAN

| | | | |
|------------------------|----------------|--|---|
| Název vozidla: | MAN TGS 26.480 | MAN | MAN TGS |
| Verze: | 6x6, tahač | 6x6 | 6x6 |
| Rozvor: | 3600 | 4500 | 3600 |
| Motor: | 480 / E6 | 440 / 13 | 440 |
| Převodovka: | manual, ZF | automat. | automat. |
| Motorová brzda: | standard | | MB |
| Kabina: | | denní | denní+denní |
| Vybavení: | | A/C, rádio, vzduchem odpr. Sedadlo, stabiliz. Nezáv.top. | A/C, radio, vzduchem odpr sedadlo řidiče, stabiliz. |
| Cena EUR: | 94 865 | 94 800 | 108 000 |

Zdroj: [39]

2.2.1.4 Distribuce

Společnost MAN distribuuje své vozy prostřednictvím sítě autorizovaných dealerů, kterých je na českém území dvacet. Mezi služby těchto dealerů patří jak prodej vozidel MAN, tak také autorizovaný servis těchto nákladních automobilů. Kromě těchto, je v České republice ještě 8 autorizovaných servisů, které neposkytují prodejní služby. Celkem má tedy společnost MAN v České republice 28 partnerských společností. [27]

Na webu společnosti mohou zákazníci v případě potřeby pohodlně vyhledat, který servis je aktuálně nejbližší a na které druhy vozidel značky MAN se specializuje. U každé ze zmiňovaných servisních poboček jsou uvedeny také kontaktní údaje a mapa s GPS navigací. [27]

2.2.1.5 Komunikační mix

Společnost MAN využívá kromě způsobů komunikace typických pro B2B trh také specifické komunikační kanály.

Klasická média

Z klasických médií využívá především tisk. Kromě interního časopisu, jehož elektronická podoba je viditelná přímo na webu společnosti, figuruje značka MAN v různých tematických časopisech, jako například časopis Trucker nebo zahraniční časopisy TRUCK&FLEET, Comercial Motor nebo Cargo&Bus. V televizních reklamách či pořadech se značka neobjevuje vůbec.

Online média

Webové stránky společnosti MAN jsou přizpůsobeny každé zemi, kde společnost figuruje. V případě České republiky se jedná o web MAN v České republice. [27]

Ve spodní části webu jsou kromě důležitých kontaktů vidět odkazy na stránky sociálních médií, které společnost využívá (obr.2.7). Společnost MAN spravuje dva profily na Facebooku, z nichž jeden je oficiální Facebook společnosti a druhý se věnuje výhradně



Obr.2.7: Odkazy na sociální média na webu společnosti MAN

Zdroj: [27]

fotografiím řidičů vozidel MAN. Dále společnost spravuje jeden účet na YouTube a jeden účet na Instagramu. Aktivita společnosti na oficiálních profilech těchto sociálních médií bude blíže prozkoumána v praktické části této práce. [27]

2.2.2 DAF

Společnost DAF Trucks N.V. je dceřiná společnost, kterou vlastní severoamerická obchodní společnost PACCAR Inc. Hlavní činností společnosti DAF Trucks jsou vývoj, výroba, marketing a prodej středních a těžkých užitkových vozidel, dále se pak společnost věnuje marketingu a prodeji lehkých nákladních vozidel Leyland Trucks Ltd ve Velké Británii, která je také dceřinou společností firmy PACCAR Inc.



A **PACCAR** COMPANY

Obr.2.8: Logo společnosti DAF

Zdroj: [11]

2.2.2.1 DAF v České republice – DAF Trucks CZ, s.r.o.

Společnost DAF Trucks má od roku 1996 v České republice pobočku s názvem DAF Trucks CZ, s.r.o., která se nachází v obci Jazlovce-Říčany. [11]

2.2.2.2 Produktové portfolio



Obr. 2.9: Fotografie jednoho z produktů společnosti DAF

Zdroj: [11]

Kromě těžkých užitkových vozidel a lehkých nákladních vozidel vyrábí společnost DAF Truck sestavy náprav, kompletní motory pro autobusy, dálkové autobusy a speciální vozidla. [11]

Společnost DAF se soustředí na zakázkovou výrobu, tedy všechna vozidla vyrábí dle individuálních přání zákazníků. Je schopna vyrobit desítky tisíc různých provedení vozidel, která jsou vyráběna tak, aby vyhovovala specifikacím a požadavkům každého zákazníka. [11]

Vozidla DAF prezentují své výhody, mezi které patří nízké náklady na kilometr, vysoká kvalita, pohodlí řidiče, nízká spotřeba paliva, minimální vliv na okolní prostředí a vysoká přepravní účinnost, která je charakteristická pro všechny výrobky společnosti. [11]

2.2.2.3 Cenová tvorba

Z průzkumu společnosti TATRA TRUCKS a.s. z roku 2016 byla zjištěna cena jednoho z produktů firmy DAF:

Tabulka 2.2: Příklad cenové tvorby vybraných produktů značky DAF

| | |
|------------------------|--|
| Název vozidla: | DAF CF460 |
| Verze | 6x4 |
| GVW | 33 |
| Rozvor: | - |
| Motor: | 460 / E6 / MX 13 |
| Převodovka: | Manuál, 16 R |
| Motorová brzda: | MX Brake |
| Pomocné pohony: | NH/4c |
| Pneu: | 385 + 315 Gooyear |
| Kabina: | Denní |
| Vybavení: | Pneu, sedadlo, vyhřívání, ATC, měnič napětí, rádio, tempomat |
| Cena EUR: | 88 500 |

Zdroj: [39]

2.2.2.4 Distribuce

Společnost DAF má výrobní zařízení v Nizozemsku, ve městě Eindhoven a v Belgii, ve Westerlo. [11]

Společnost DAF má v Evropě okolo 1000 obchodních zastoupení, která zákazníkům zprostředkovávají nejen prodej nových a ojetých vozidel, ale také služby a prodej náhradních dílů. Principem sítě těchto obchodních zastoupení je, aby zákazník našel „vše pod jednou střechou“, tedy vše, co potřebuje pro svůj vozový park, ať už se jedná o nákup nového či ojetého nákladního vozidla, finanční služby, opravy a údržbu a tak dále. [11]

V České republice má společnost 18 těchto komplexních obchodních zastoupení. [11]

2.2.2.5 Komunikační mix

Společnost DAF Trucks také využívá specifické komunikační kanály, které jsou pro odvětví nákladních automobilů typické. Příkladem jsou veletrhy a předváděcí jízdy.

Klasická média

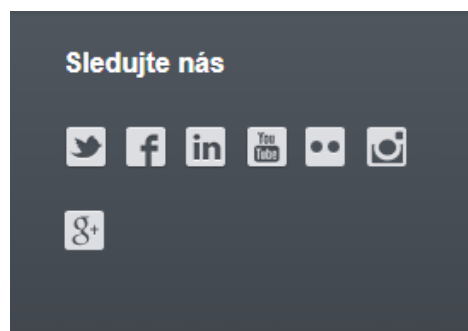
Společnost DAF má svůj vlastní interní časopis s názvem „DAF in action“, který vychází dvakrát ročně. Tento časopis kromě toho, že se zabývá produkty a službami společnosti, informuje také o novinkách u českých a slovenských zástupců společnosti. [11]

Mimo to také figuruje v mnoha tematických časopisech, jako například: Trucker, Trucking, Truck & Driver nebo také Svět motorů.

Jelikož je DAF značkou B2B trhu, nevyužívá televizní kanály ke komunikaci se zákazníky. Výjimkou jsou ale například reportáže ze světově známého závodu Rallye Dakar, kterého se vozidla DAF pravidelně účastní.

Online média

Společnost DAF Trucks disponuje webovými stránkami, na kterých zákazníci mohou nalézt aktuální novinky, modelové řady značky DAF, nebo zde mohou nalézt nejbližší autorizovaný servis či dealera. [11]



Obr.2.10: Odkazy na sociální sítě na webu společnosti

Zdroj: [11]

DAF Trucks také využívá širokou škálu sociálních médií. Na obrázku 2.10 lze vidět, že má účty na Twitteru, Facebooku, Linkedlnu, YouTube, Flickr, Instagramu a Google+. Tato tematika bude blíže rozvinuta v praktické části práce. [11]

2.2.3 Ford Trucks

Společnost Ford Trucks má svůj výrobní závod v Turecku, ve městě Inon, na rozloze 1,1 mil. m² a zaměstnává přes 10 300 zaměstnanců. Její strategií je kvalita, odolnost, efektivita a zároveň nízké provozní náklady. [13]

Jde o společný podnik Fordu a společnosti Koc Group. [13]

Sloganem společnosti je „Sharing the Load“, který odráží firemní strategii z hlediska prodeje, vývoje i výroby a vyjadřuje cíl společnosti, stát vždy při svých zákaznících a vytvořit s nimi blízké partnerství. [13]



Obr.2.11: Logo Ford Trucks International

Zdroj: [14]

2.2.3.1 Ford Trucks v České republice – F TRUCKS a.s.

Nákladní automobily značky Ford Trucks se na českém trhu objevily teprve v roce 2018. [14]

Společnost F TRUCKS a.s. je importérem vozidel Ford Trucks pro Českou republiku a také zároveň autorizovaným prodejcem nákladních automobilů Ford Trucks. Tato společnost také řídí autorizovanou servisní síť. [14]

2.2.3.2 Produktové portfolio

Ford Trucks ročně produkuje 15 000 nákladních vozidel Ford Trucks, 11 000 kusů motorů Ecotorq, 65 000 motorů pro modely Transit Puma, 140 000 zadních náprav pro řadu Ford Transit a 300 000 ks kapot pro tuto řadu. [13]



Obrázek 2.12: Fotografie některých produktů značky Ford Trucks

Zdroj: [12]

Firma má v nabídce pro Českou republiku tři modelové řady a nespočet dalších nástaveb. Jedná se o silniční řadu, stavební vozidla a rozvážková vozidla včetně speciálních úprav, například pro armádu či údržby silnic. V nabídce má společnost také několik typů kabin. Běžné dvoudveřové, čtyřdveřové, nebo kabiny se spací nástavbou. Vozidla mohou jezdit na podvozcích 4x2, 6x2, 6x4, 8x2 nebo 8x4. [19]

Kromě vozidel vyvíjí firma i motory, které splňují emisní limity v rámci Euro 6. V Česku se loni prodalo celkem 10 008 nákladních vozidel nad 16 tun. [19]

2.2.3.3 Cenová tvorba

Tabulka 2.3: Výňatek z nabídky vozidla značky Ford Trucks

| | |
|------------------------|---|
| Název vozidla: | Ford Trucks 4142D |
| Verze: | 8x4 |
| Rozvor: | 4750 mm |
| Motor: | Ecotorq 12,7l, 420 k |
| Převodovka: | manuál, 16+2 rychlosti |
| Motorová brzda: | max 340 kW |
| Kabina: | Denní, bez lůžka |
| Vybavení: | Klimatizace, Rádio (+CD), tempomat, vyhřívané a vzduchem odpr sedadlo řidiče, ... |
| Cena EUR: | 85 500 |

Zdroj: [38]

2.2.3.4 Distribuce

Ford Trucks distribuuje svá vozidla do více než 25 zemí střední Evropy, Ruska a SNS, Blízkého Východu a Afriky. Jejích cílem je rozšíření této distribuční sítě do roku 2020 na 50 zemí. [14]

V České republice má společnost 11 autorizovaných servisů, které jsou řízeny společností F TRUCKS a.s. Společnost však nabízí možnost servisování vozidla přímo u zákazníka. [14]

2.2.3.5 Komunikační mix

Ford Trucks rovněž komunikuje způsoby specifickými pro B2B. Využívá však také některé druhy médií.

Klasická média

Značka Ford TRUCKS často figuruje ve specializovaných časopisech, jako například Trucker, Truck magazín nebo v zahraničních časopisech TRUCK&FLEET, Comercial Motor.

Stejně, jako u dříve zmiňovaných, ani tato společnost nevyužívá televizi, jako standardní kanál pro svou propagaci. Výjimkou jsou pouze občasné reportáže v tematických pořadech, či reportáže z různých závodů, jako například Rallye Dakar, které se závodní kamiony Ford Truck letos zúčastnily poprvé.

Online média

Kromě české verze webových stránek, které pravděpodobně spravuje společnost F TRUCKS a.s., má společnost Ford Trucks také svůj oficiální web v angličtině, který je téměř totožným s českou verzí webu až na to, že je na něm širší nabídka produktů a služeb, větší množství článků a celkově, více informací. Samozřejmě, je to ovlivněno omezenější nabídkou služeb a výrobků společnosti Ford Truck pro český trh. Například na české verzi webu není dostupný odkaz na sociální sítě, ale naopak v anglické verzi webu jsou tyto odkazy dostupné. Společnost spravuje profily na Facebooku, YouTube, LinkedInu a Instagramu. Všechny tyto profily založila v průběhu roku 2018. [13]

2.2.4 TATRA TRUCKS a.s.

Společnost TATRA TRUCKS a.s., která sídlí na území České republiky, je třetí nejstarší automobilkou na světě a vůbec nejstarší automobilkou ve střední Evropě. Byla založena v roce 1850 Ignácem Šustalou v tehdejší Nesselzdorfu, městem, které je dnes známé jako Kopřivnice. Firma nejdříve vyráběla nákladní železniční vagóny, poté také osobní železniční vagóny. V roce 1897 byl v Tatře vyroben první osobní automobil s názvem Präsident a v roce 1898 bylo v této společnosti postaveno první nákladní vozidlo. [25]



Obr.2.13: Logo TATRA TRUCKS a.s.

Zdroj: [25]

Nákladní automobily značky TATRA TRUCKS jsou proslulé jedinečnou koncepcí podvozku, která vznikla v roce 1923. Od té doby je tato koncepce neustále vylepšována a doposud nebyla nikým napodobena. Díky této koncepci jsou vozidla značky TATRA proslulá svou průchodností nejtěžšími terény i v extrémních klimatických podmínkách, vysokou spolehlivostí a vynikajícími užitnými vlastnostmi, což společnost komunikuje pomocí svého sloganu „TATRA takes you further“, neboli „TATRA vás dostane dál“. [25]

2.2.4.1 Produktové portfolio



Obr. 2.14: Fotografie některých výrobků společnosti TATRA TRUCKS a.s.

Zdroj: [24]

Aktuálně společnost vyrábí vozidla pro několik segmentů: Armáda, Stavebnictví, Těžařství, Lesnictví, Ropa a plyn, Komunál, Hasiči, Zemědělství. [25]

Pro tyto segmenty jsou upravovány základní řady vozidel. TATRA PHOENIX a TATRA TERRN°1 reprezentují civilní produkci, obchodní řady vozidel TATRA FORCE a TATRA TACTIC představují speciální a vojenskou produkci. [25]

Společnost se snaží zákazníkům vyjít vstříc co nejvíce, proto vyrábí vozidla také na míru, dle přání zákazníků.

2.2.4.2 Cenová tvorba

Z benchmarkingu vytvořeného firmou TATRA TRUCKS v roce 2016 byly použity následující údaje pro cenové porovnání:

Tabulka 2.4: Příklad cenové tvorby některých z vozidel TATRA TRUCKS

| | | |
|------------------------|--|---|
| Název vozidla: | Phoenix E6 | Phoenix E6 |
| Verze: | 6x6 | 8x8 |
| GVW: | 30 | 44 |
| Rozvor: | 4500 | |
| Motor: | 460 / E6 / MX13 | 460 / 13 |
| Převodovka: | manuál | manual |
| Motorová brzda: | intardér | MX Break |
| Pomocné pohony: | NH/4C | NH/1C |
| Pneu: | 385+315 Conti | 385+315 Conti |
| Kabina: | spací, barva | denní, barva |
| Vybavení: | A/C, radio, vzduchem odpr, sedadlo řidice, stabiliz. | A/C, radio, vzduchem odpr, sedadlo řidice |
| Nástavba | příprava pro montáž lesovozy | příprava pro montáž S1 |
| Cena EUR: | 108 695 | 119 960 |

Zdroj: [39]

2.2.4.3 Distribuce

Společnost distribuuje vozidla značky Tatra po celém světě. Nejvýznamnějšími teritorii jsou: Rusko, bývalé země SNS, Izrael, Indie, země Arabského poloostrova, Austrálie a Evropa a samozřejmě český a slovenský trh. [25]

Společnost TATRA TRUCKS a.s. má svou síť dealerů po celém světě. V Evropě, Asii, v Severní i Jižní Americe i v Austrálii. [25]

V České republice má TATRA TRUCKS 8 obchodních spojení, která realizují prodej a servis, a 18 spojení, která realizují pouze servisní služby. [25]

2.2.4.4 Komunikační mix

TATRA TRUCKS rovněž komunikuje se svými zákazníky způsoby, které jsou pro tento trh typické. Samozřejmostí jsou veletrhy, výstavy či tzv. Road show, kde si zákazníci mohou vozidla nejen prohlédnout, ale mnohdy také vyzkoušet v terénu.

Klasická média

TATRA TRUCKS se také účastní mnoha maratónských soutěží. Nejvýznamnějších úspěchů dosáhly posádky ve vozech Tatra na závodu Rallye Dakar. Reportáž o vozidlech Tatra se objevila například ve známém televizním pořadu Autosalon. Značka je také často zmiňována v různých časopisech specializovaných na konkrétní segmenty, na nichž značka působí, jako například časopise Trucker.

Společnost má také vlastní firemní časopis jménem „Tatrovák“, který vychází každý měsíc. Obsahuje veškeré novinky týkající se společnosti, zaměstnanců, či například úspěšně uzavřených zakázek.

Online komunikace

Společnost TATRA TRUCKS a.s. disponuje webovými stránkami, kde návštěvník nalezne vše potřebné. Informace o historii a současné situaci společnosti, nabídku produktů, síť dealerů a autorizovaných servisů a mnohé další.

Společnost vlastní profily na sociálních sítích: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube a LinkedIn. Účet na Twitteru však společnost nevyužívá již více než rok.

3 Teoretická východiska online komunikace

V této kapitole jsou definovány základní teoretické pojmy, které jsou pro online marketing klíčové. Kromě těchto základních pojmů kapitola pojednává také o vybraných nástrojích online komunikace, jako jsou webové stránky a sociální média Facebook, Instagram a YouTube, která jsou v této práci analyzována. Zběžně budou také charakterizována další online média jako LinkedIn nebo Twitter.

3.1 Koncept marketingové komunikace

Nejprve budou charakterizovány základní pojmy a definovány základní informace o online marketingové komunikaci.

3.1.1 Vymezení základních pojmů

Marketingová komunikace

„Marketingová komunikace je proces, při němž se sdělení dostává od zdroje k příjemci. Aby lidé něco koupili, musí o existenci produktu vědět, být seznámeni s funkcí a účelem produktu, být přesvědčeni o jeho výhodách apod. Na druhou stranu potřebuje dodavatel informace o tom, co lidé chtějí, jaká mají přání, preference. Takže obě strany spolu musí komunikovat.“ [3]

Marketingová komunikace znamená všechny nástroje s jejichž pomocí firma komunikuje se svými cílovými skupinami, aby podpořila prodej svých výrobků nebo image značky a firmy jako takové. K tomu využívá tzv. nástroje komunikačního mixu (tab. 2.5)

Tabulka 3.1: Nástroje komunikačního mixu

| | |
|----------------------|-------------------|
| Reklama | Online komunikace |
| Brand activation | Direct marketing |
| Podpora prodeje | Sponzoring |
| POP a POS komunikace | Public relations |
| Exhibice a veletrhy | Osobní komunikace |

Zdroj: [7, str. 3 a 4]

Internetový marketing

„Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu. Zahrnuje celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky.“ [4, str.19]

Internetový marketing může být dále označován jako e-marketing, web-marketing, on-line marketing nebo digital marketing. [4, str.19]

Off-line marketingová komunikace zahrnuje veškerá marketingová sdělení v off-line prostředí. Jedná se tedy o tradiční komunikační nástroje, k jejichž realizaci se nevyužívá internet. Jedná se zejména o jednosměrnou komunikaci od výrobce směrem k zákazníkovi. Často se jedná o komunikaci masovou, kdy společnost oslovuje své publikum bez ohledu na cílové skupiny. Příkladem technik klasické marketingové komunikace je reklama v televizi, v rozhlase nebo v tisku.

Internet je od základu odlišný od tradičních, a také i přímých, marketingových komunikačních nástrojů a každým rokem nabírá čím dál většího významu. **Online marketingová komunikace** je interaktivní marketingový nástroj, který se využívá převážně na internetu a umožňuje firmám komunikovat (na rozdíl od offline marketingové komunikace) nejen s cílovou skupinou na jednosměrné bázi, ale dovoluje také individuálním členům této cílové skupiny reagovat na toto sdělení, tedy vytvářet zpětnou vazbu. Členové cílových skupin dokonce mohou komunikovat mezi sebou. [7, str. 261]

Oba druhy, tedy off-line i online komunikační nástroje, jsou pro firmu důležité a jejich kombinací může být dosaženo vysoké efektivity marketingových sdělení.

3.1.2 Webové stránky

„Webové stránky se staly nezbytnou součástí komunikačního mixu firem, ale i všech dalších institucí. Představují základní platformu, na kterou odkazují nejen veškeré komunikační nástroje v online prostředí, ale dnes zcela běžné i komunikační nástroje mimo internet.“ [5, str.184]

Webové stránky jsou internetové stránky se specifickými informacemi o značce, jejích produktech či službách. Webová stránka může být využívána pro komunikaci

s cílovou skupinou, ale také jako platforma, která dovoluje interakci s nebo mezi zákazníky nebo sběr individuálních dat od zákazníků, díky kterým pak může být na zákazníky cílena konkrétní reklama. Webové stránky jsou také efektivním nástrojem pro zvyšování loajality zákazníků. Jsou nezbytné pro udržování komunikace s loajálními zákazníky a milovníky značky po celý rok, 24 hodin denně. [7, str. 264]

Webové stránky je možné považovat za nástroj direct marketingu, jelikož pomocí nich může být na internetu realizován přímý prodej, jsou interaktivní a dokáží přizpůsobit obsah i formu konkrétnímu návštěvníkovi. Navíc lze s jejich pomocí velmi dobře měřit aktivitu návštěvníků na těchto stránkách. Webové stránky lze však také chápat jako nástroj public relations, protože umožňují prezentaci firmy veřejnosti, budování image značky nebo image produktu. Toho všeho lze na webových stránkách docílit pomocí vhodného designu, vhodné struktury webu, která uživatelům může zjednodušit orientaci na stránkách. [5, str. 184]

„Nejdůležitějším kritériem webových stránek však je jejich obsahová atraktivita.“ Ta je dána zejména tím, zda stránky nabízejí cílové skupině zábavu, relevantnost obsahu, jedinečnost, užitečnost a důvěryhodnost poskytnutých informací. Důležitým aspektem je také aktuálnost informací na webu. Zastaralé informace mohou návštěvníky odradit a negativně ovlivnit image společnosti. Naopak aktuální informace a aktualizace zajímavého a užitečného obsahu na webu může motivovat uživatele k opakovaným návštěvám webu. Obsah však musí být také dostatečně přesvědčivý, aby směřoval k naplnění cílů online komunikace. [5, str. 186]

3.1.3 Sociální sítě versus sociální média

Termín **sociální síť** byl používán již v době, než byl vůbec znám internet. Definoval jej J. A. Barnesem v roce 1954 jako čistě sociologický termín. Význam tohoto sousloví v té době vystihoval propojení komunity na základě přátelství, společných zájmů, rasové příslušnosti, náboženství a podobně. [6]

Sociální média zahrnují soubor technologií, pomocí nichž je realizována komunikace mezi jednotlivými uživateli těchto médií a dochází tak ke vzniku virtuálních vztahů. Nejznámějšími sociálními médii u nás jsou Facebook nebo Instagram, za sociální médium však může být označena také online encyklopedie Wikipedia, kterou spoluvytváří různí uživatelé z různých koutů světa. Pomocí těchto médií mohou

uživatelé snadno vytvářet a sdílet téměř jakýkoliv obsah. Jedná se o infrastrukturu, pomocí které mohou být uživatelé zároveň vydavateli i tvůrci obsahu, který jejich přátele či zákazníky zajímá. [9]

Obsahem se zde rozumí vše, co je publikováno na webové aplikaci. Může se jednat o texty (články), komentáře, hodnocení, odkazy na webové stránky, fotografie, videa nebo aplikace. [1, str. 12]

Oproti tradičním komunikačním službám, například webovým portálům, které se zakládají na obsahu tvořeném výhradně profesionály, a které mohou uživatelé pouze komentovat, ale nemohou se na něm podílet, jsou sociální sítě uživatelsky přívětivější. Sociální sítě jsou totiž založeny na tvorbě obsahu samotnými uživateli. Je zde typické, že neexistuje žádná redakce, nebo profesionální autorita, která by každý text nebo obrázek před publikováním musela schválit. Obsah zde publikují výhradně samotní uživatelé, a samotní uživatelé se též starají o jeho další distribuci. [1, str. 12]

3.1.4 Sociální sítě

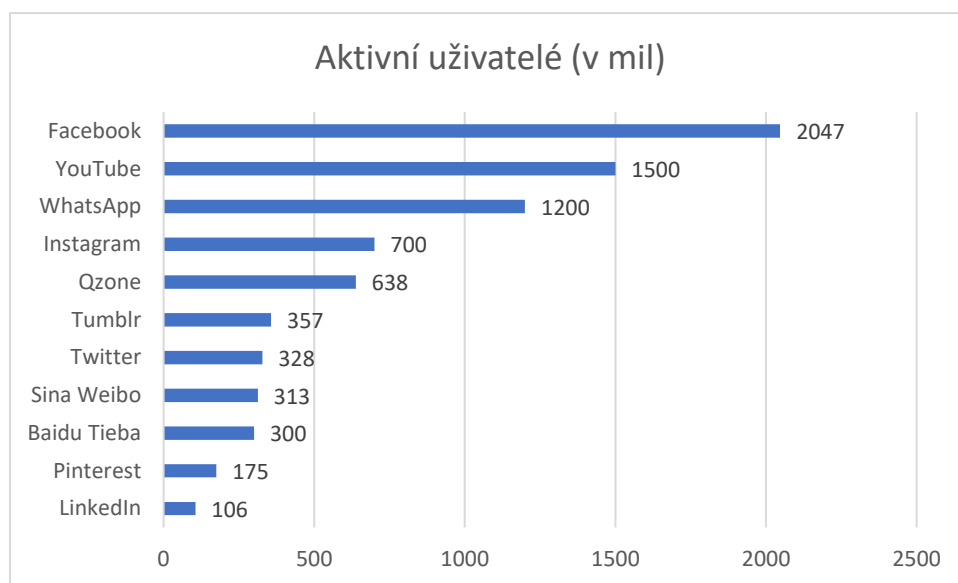
Sociální sítě umožňují spojení uživatelů prostřednictvím osobních profilů, posílání pozvánek přátelům, aby se připojili k těmto profilům, posílání zpráv mezi sebou. Tyto osobní profily mohou obsahovat fotky, videa, audio soubory, blogy, odkazy na webové stránky a v podstatě jakýkoli typ informací. [7, str. 264]

Rychlý růst internetu v posledních letech postupně čím dál více způsoboval zpohodnění životů lidí, a tak se internet stal nejvíce a nejčastěji využívaným nástrojem poslední doby. Na internetu lidé mohou získávat informace a zůstávat v kontaktu s dalšími, což přispělo k růstu vlivu sociálních sítí, jako jsou Facebook nebo Twitter. Oproti minulosti může být dnes s jejich pomocí informace doručena kdykoliv, na jakémkoliv místě přes jakoukoliv sociální síť, což ulehčuje život a komunikaci. [40]

V minulém desetiletí se staly sociální sítě součástí každodenního života, změnily způsob individuálního získávání informací a komunikace s ostatními, změnily politiku a obchodování, změnily celkově životní styl většiny lidí. [40]

Podle průzkumu od We Are Social v lednu roku 2016, byla globální populace 7,95 miliard lidí a 2,307 miliard z nich byli aktivní uživatelé sociálních sítí a 1,968 miliardy aktivních uživatelů sociálních sítí prostřednictvím mobilního telefonu.

V porovnání s rokem 2015 vzrostl počet aktivních uživatel sociálních médií o 219 miliónů a počet aktivních uživatelů mobilních sociálních médií vzrostl o 283 miliónů. Vývoj tohoto trendu byl i nadále prudce rostoucí (obr. 3.1). Tato čísla ukazují růst počtu uživatel sociálních médií a jak významnou roli hrají sociální média v každodenních životech lidí. [40]



Obr 3.1: Globální počet aktivních uživatelů na nejrozšířenějších sociálních sítích (aktuální k srpnu 2017, v milionech)

Zdroj: [21]

„Klíčovou podmínkou úspěchu v prostředí online sociálních médií je obsah, který je pro danou cílovou skupinu zajímavý a zároveň odpovídá stanoveným komunikačním cílům. Měl by ale zároveň umožňovat, aby si jej uživatelé sociálních médií snadno a ochotně přidávali mezi sebou. Pokud se obsah virálně nešíří, nebyl potenciál sociálních sítí zcela využit.“ [5, str. 199]

3.1.5 Marketing na sociálních médiích

Sociální média byla za poslední roky zkoumána zejména z hlediska využití na B2C trzích, ovšem je zde stále mezera v informacích a výzkumech o využití sociálních médií na trzích B2B. [32]

Marketing na sociálních médiích může být chápán jako pokus o přímou komunikaci se zákazníky, jejíž důležitost je velice významná, s využitím různých online kanálů. [2]

Marketing na sociálních médiích využívá odlišné technologie, platformy a softwary různých sociálních médií, aby vytvářel, komunikoval a poskytoval cenné informace stakeholderům organizace. [10]

Ve srovnání s tradičním marketingem se marketing sociálních médií liší v několika věcech. Sdělení tradičního marketingu je pasivní a jednosměrné, kdežto na sociálních médiích mohou uživatelé zasahovat do konverzace a spoluúčastnit se na tvorbě obsahu. [2]

Sdělení tradičního marketingu může zasáhnout velké množství lidí, ale jen malé procento z nich patří do cílové skupiny, kdežto pomocí online marketingu je možno zasáhnout reklamním sdělením přesně definovanou cílovou skupinu, čímž se zvyšuje pravděpodobnost úspěšnosti reklamního sdělení. [33]

Online komunikace je úzce propojena s ostatními disciplínami komunikačního mixu. Prostřednictvím internetu lze totiž využívat velkou škálu marketingových komunikačních technik. Mimo jiné lze zvyšovat povědomí o stávajících produktech či značkách, posilovat image a pověst značky či komunikovat s klíčovými skupinami, tzv. stakeholders. Online komunikace se vyznačuje řadou významných pozitivních charakteristik. Patří mezi ně zejména možnost přesného zacílení, personalizace, interaktivity, využitelnost multimediálních obsahů, jednoduchá měřitelnost činnosti a relativně nízké náklady. [36]

3.1.6 Rozdíl ve využití sociálních sítí na B2B a B2C

Využití marketingu prostřednictvím sociálních médií B2B organizacemi je doposud poněkud neprozkoumaným tématem, jak bylo zmíněno v předchozí podkapitole. Existuje teorie, že využití sociálních médií pro B2B organizace je zcela odlišné než u klasických B2C organizací, a tudíž vyžaduje alternativní postupy. [35]

Jak je známo, chování B2B společností je odlišné v porovnání se společnostmi B2C. Například při nákupním procesu se nakupující a prodávající, v případě B2B, soustředí více na vzájemný vztah, než pouze na obchod se zbožím či službami. Dalšími odlišnostmi mohou být například změny na trhu, nebo to, že produkty na B2B trhu jsou více mnohostranné a jejich rozvoj je mnohem více časově náročný než u sektoru B2C. Důležitým aspektem je také to, že zákazníci B2B trhu jsou většinou velké korporace nebo organizace, kterých je sice menší počet, ale za to zde funguje o to více intenzivnější vztah se zákazníkem a ve finále jsou tyto organizace velice

významnými zákazníky nakupující ve značných objemech. Na B2B trzích také mnohem častěji dochází ke customizaci produktu pro individuální potřeby zákazníků. Na trhu B2C je definice hodnoty produktu určena vnímáním zákazníka, ale na trhu B2B záleží na tom, jak výhodný je obchod z ekonomického hlediska. Sumarizace rozdílů mezi B2C a B2B trhem je dále vyobrazena v tabulce číslo XY. [33]

Využití sociálních médií na trhu B2C se zakládá na ověřených, četných metodách a způsobech jejich využití, takže se tento nástroj stává často součástí marketingové strategie mnoha B2C firem. Společnosti díky sociálním médiím mohou komunikovat se zákazníky za mnohem nižší náklady než kdykoliv předtím, analyzovat situaci online rychle a levně a rozvíjet tak prezentaci značky. Nicméně, rozsah, s jakým je tato teorie aplikovatelná na jiné business modely jako třeba na B2B je relativně neprozkoumán a nachází se ve stádiu útlého vývoje. [35]

Pokud jde o srovnání B2B a B2C trhů z hlediska využití sociálních médií, B2B se oproti B2C soustředí zejména na prodejní aktivity pomocí marketingu na sociálních médiích, ale existují také studie, které dokazují, že využití sociálních médií je přínosné ve všech fázích vztahu s B2B zákazníkem. [35]

Tabulka 3.2: porovnání charakteru B2B a B2C trhu

| B2B trh | B2C trh |
|---|---|
| Transakce jsou vykonávány uvnitř a mezi komponenty distribučních kanálů | Transakce jsou realizovány prostřednictvím dealerů ke konečnému spotřebiteli. |
| Hodnota je determinována ekonomickou užitečností produktu | Hodnota je determinována očekáváním zákazníka |
| Malý počet zákazníků, soustředění na customizovaný marketingový přístup | Soustředění na budování značky |
| Finančně silní nakupující – na B2B si zákazníci málokdy konkurují | Velký počet relativně stejných nakupujících |
| Proces nákupu je komplexní, zdlouhavý a zahrnuje velký počet osob zapojených do funkcí nákupu | Proces prodeje a proces nákupu jsou lineární a krátkodobé procesy |
| Dlouhodobé partnerství mezi členy logistických kanálů, včetně zákazníků | Transakční přístup managementu logistických kanálů |
| Prodejní aktivity jsou zaměřeny na management důležitých zákazníků a na faktorech, které ovlivňují rozhodovací proces | Prodej je zaměřen na finálního zákazníka |

Zdroj: [33]

Pro zákazníky na B2B trzích se totiž sociální média staly místem, kde najít informace o značkách, produktech, službách a trendech, které se na B2B trzích objevují. [37]

B2B společnosti tedy využívají sociální média spolu s dalšími marketingovými nástroji tak, aby budovali vztah, udržovali jej ve stabilitě, zkoumali nové možnosti businessu, rozšiřovali podstatný obsah, získali zpětnou vazbu od zákazníků, a především podpořili svou značku. [37]

3.2 Charakteristika vybraných sociálních sítí

V následující části práce jsou charakterizována nejznámější sociální média, která jsou zároveň také nejčastěji využívána na trhu B2B.

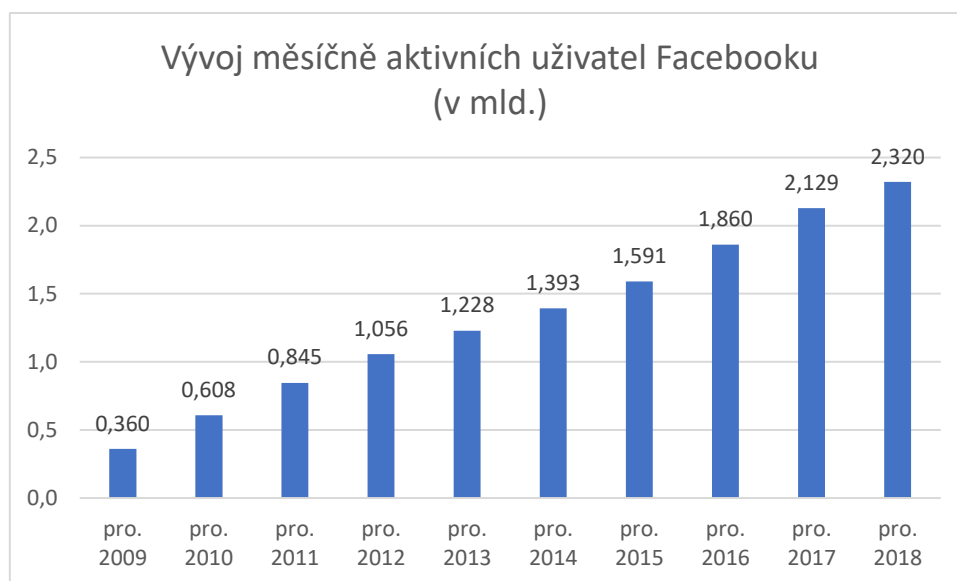
3.2.1 Facebook

Facebook je největší sociální síť na světě, která byla založena v roce 2004 Marcem Zuckerbergem za účelem zůstat v kontaktu s jeho přáteli z Harvardské University. [7]

Facebook je nejvíce a nejčastěji užívaným sociálním médiem a celkový počet jeho uživatel stále roste. V posledním čtvrtletí roku 2018 byl celkový globální počet uživatelů Facebooku 2,32 miliard (obr. 3.2).

Původní platforma byla založena především za účelem sdílení fotografií a vytváření alb s fotografiemi. [30]

Dnes je Facebook je sociální médium, které v sobě kombinuje celou řadu různých komunikačních prostředků a poskytuje uživatelům nespočet možností, jak být na internetu aktivní a udržovat kontakt s ostatními. Základem je možnost sdílet informace a obsah s ostatními uživateli. Obsah může být textový, či multimediální. Facebook umožňuje uživatelům vytvářet nebo se přidávat do různých zájmových skupin, nebo vytvářet pozvánky k událostem. Uživatelé Facebooku si také mohou posílat soukromé zprávy v reálném čase pomocí aplikace Messenger. [1, str. 11]



Obr. 3.2: Vývoj globálního počtu měsíčně aktivních uživatelů Facebooku (aktuální k 2019, v mld)

Zdroj: [21]

Facebook vlastní ještě několik dalších aplikací, jako jsou například Instagram, či WhatsApp a mezi své funkce zařadil také nástroje na úpravu videí a fotografií, či tzv. 360° video, které umožňuje uživatelům pohyb kolem dokola uvnitř videa. [7]

Kromě toho je Facebook využíván i pro různé sektory podnikání, například management lidských zdrojů a marketing. Na příklad, sociální sítě byly využity pro výzkum zázemí zaměstnanců, pro rozvoj turismu, ale nejvíce se využívá v marketingu v oblasti reklamy, social commerce, atd.. [40]

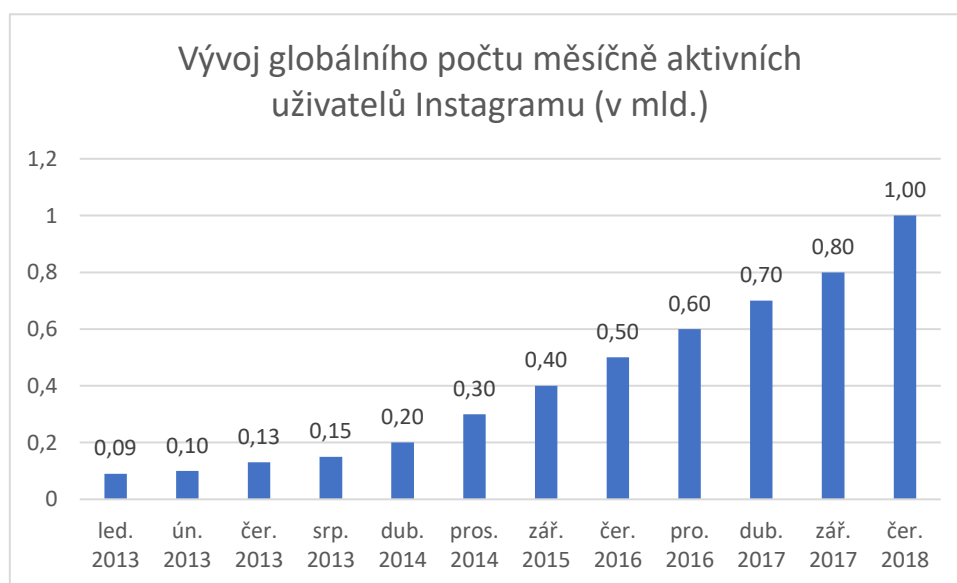
Facebook také umožňuje firmám vlastnit a spravovat své vlastní firemní profily, pomocí níž mohou firmy komunikovat o svých produktech, vytvářet reklamy a zobrazovat je cílovým skupinám podle různých kritérií segmentace pomocí nástrojů Facebook insights a Facebook Business Manager. Pomocí těchto nástrojů pak lze provádět analýzy dat týkajících se aktivity fanoušků stránky, jako například návštěvnost, počty tzv. „to se mi líbí“ u příspěvků, dosah příspěvků neboli jaký počet uživatel mohl příspěvek či reklamu na Facebooku zahlédnout, informace o tom, odkud návštěvníci stránek pocházejí a mnohé další metriky a údaje. [33]

Nedávno (2016) však Facebook změnil svůj algoritmus, takže je nyní pro firmy mnohem náročnější získat velký dosah svých příspěvků organicky bez toho, aniž by platily za reklamu. [33]

3.2.2 Instagram

Dalším významným sociálním médiem je Instagram. Instagram byl založen Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem a spuštěn 6.10. 2010. První den se na něj přihlásilo hned 25000 uživatel. Během prvních tří měsíců získal 1 milion uživatel a počet uživatel stále velice prudce rostl, a to čistě organicky, bez využití jakýchkoliv reklamních prostředků. [26]

V dubnu roku 2012 byl Instagram odkoupen Mikem Zuckerbergem za 1 miliardu dolarů v hotovosti a cenných papírech a stal se tak další aplikací vlastněnou Facebookem. Tou dobou měl Instagram již 80 milionů uživatel [26]. V červnu roku 2018 dosáhl počet měsíčních uživatel Instagramu jedné miliardy. [21]



Obr. 3.3: Vývoj globálního počtu měsíčně aktivních uživatelů Instagramu (aktuální k červenci 2018, v mld)

Zdroj: [21]

Instagram je založen na principu sdílení obrázků, fotografií a v dnešní době čím dál více také videí. Platforma umožňuje uživatelům upravovat a zkrášlovat jejich fotografie či videa od úprav barev a velikostí fotografie až po sofistikované funkce, které si uživatelé mohou nakoupit do svých smartphonů. Instagram přitahuje uživatele, kteří chtějí prezentovat sami sebe. [30]

Popularita Instagramu neustále roste. Poslední statistiky ukazují, že v současné době používá Instagram více než 800 milionů aktivních uživatel. [30]

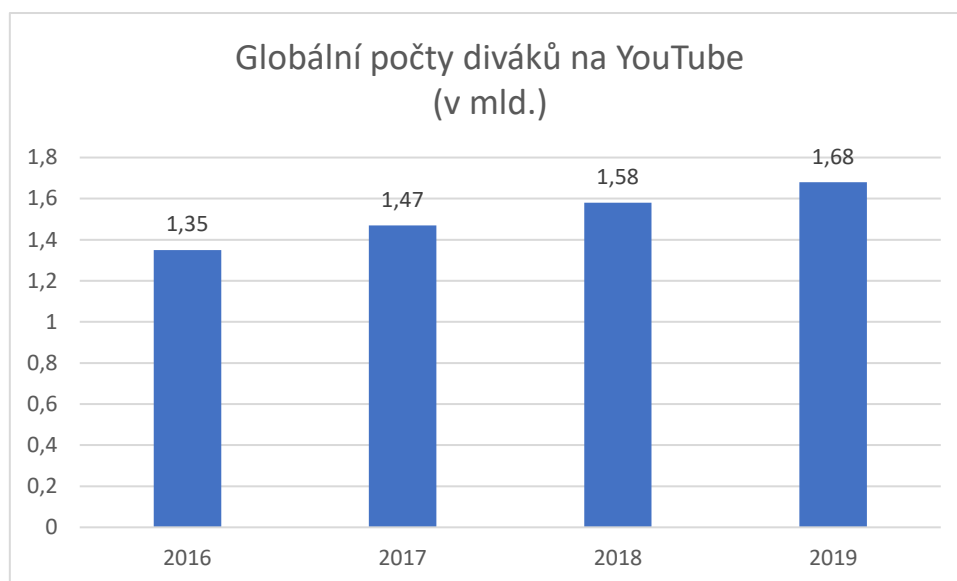
Firemní profily Instagram zprovoznil poměrně nedávno. Fanouškům takový profil umožňuje kontaktovat firmu rovnou z aplikace nebo nalézt firmu na mapě. Firma může na Instagramu využít analytický nástroj, pomocí kterého je možné zjistit informace o publikovaných příspěvcích nebo demografické údaje sledujících fanoušků stránek. Samozřejmostí jsou také důležité metriky jako například dosah příspěvků, zobrazení, prokliky na web a další údaje, což umožňuje monitorovat úspěšnost aktivity firmy na Instagramu a přizpůsobit komunikační strategii do budoucna. Instagram svým uživatelům nabízí také možnost promování příspěvků přímo v aplikaci. [17]

3.2.3 YouTube

YouTube je příkladem média, jehož obsahem je výhradně video. Uživatelé mohou na YouTube nahrávat videa na své profily, tzv. kanály, mohou sledovat videa jiných uživatelů, například hudební videoklipy, úryvky filmů či záznamy z televizních programů, nebo tzv. videoblogy zabývající se nejrůznějšími tématy. Na všechna tato videa mohou uživatelé reagovat pomocí ikon palce směřujícího nahoru („lajk“) nebo dolů („dislajk“), čímž dají najevo, jestli se jim video líbilo nebo ne, anebo se mohou vyjádřit pomocí komentářů.

YouTube začal fungovat v únoru roku 2005, kdy jej spustili tři bývalí zaměstnanci PayPal: Chad Harley, Steve Chen and Jared Karim. V říjnu roku 2006 byl YouTube odkoupen společností Google. YouTube má nyní 800 milionů uživatel, kteří průměrně sledují 3 miliardy hodin videí měsíčně. Každou sekundu je na YouTube nahrávána hodina videí. [7]

YouTube patří dlouhodobě mezi nejpopulárnější servery pro sledování a sdílení videí. Jen v České republice dojde měsíčně ke shlédnutí 1,9 miliardy videí, které v ČR sleduje 5,2 milionu unikátních diváků. Zajímavá je také informace, o stále rostoucí popularitě sledování videí z mobilních zařízení. K březnu roku 2017 bylo 49 % ze všech shlédnutých videí shlédnuto právě pomocí mobilního zařízení. Důležitým faktem také je růst zásahu u populace mezi 15-69 let, kdy toto číslo v roce 2017 dosáhlo 68 %. [15]



Obr. 3.4: Globální počet diváků na YouTube (v mld.)

Zdroj: [21]

YouTube nabízí firmám mnoho možností propagace. Kromě toho, že firmy mohou nahrávat videa na svůj YouTube kanál, mohou také využívat zajímavé možnosti reklamních formátů, které YouTube nabízí. Příkladem takového formátu je krátké reklamní video, které může být umístěno před, za, nebo uprostřed hlavního videa, na které se chce uživatel podívat. Uživatel může toto reklamní video po pěti vteřinách přeskočit a pokud tak učiní, inzerent za shlédnutí videa nic neplatí. Tento formát se nazývá Přeskočitelná videoreklama. [5, str. 199]

Dalším příkladem formátu reklamy na YouTube může být Nepřeskočitelná reklama, která může být dlouhá 15–20 sekund a objevuje se před, po, nebo během přehrávání hlavního videa. Podobným typem je tzv. Mikrospot, což je nepřeskočitelný typ reklamy o maximální délce 6 sekund a objevuje se před přehráním videa. Na YouTube existuje také Překryvná reklama, která překrývá pouze 20 % spodní části videa. Tuto reklamu může uživatel v případě potřeby vypnout. YouTube umožňuje také využití tzv. Obsahové reklamy, která se zobrazí vpravo od vybraného videa, nad seznamem nabízených videí. Výhodou této reklamy je to, že uživateli nebrání ve shlédnutí vybraného videa. [20]

Pomocí reklam na YouTube lze zasáhnout mnoho potenciálních zákazníků doma i na cestách, což je velkou výhodou online inzerce. Na YouTube si firmy mohou určit kdy a kde se videoreklama zobrazí a kteří zákazníci ji shlédnou. Videoreklamy

pomáhají oslovit zákazníky jedinečným a zapamatovatelným způsobem. Správné publikum lze oslovit pomocí témat nebo klíčových slov, ale také pomocí demografických údajů. Využívání YouTube k inzerci je velice jednoduché a nastavení reklam probíhá v uživatelsky přívětivém prostředí. Pomocí nástroje Analytics a Google Ads lze zjišťovat údaje a metriky o úspěšnosti reklamní kampaně a informace o divácích, například která videa sledují a jak dlouho. [22]

3.2.4 LinkedIn

LinkedIn je největší profesionální sociální síť, která má více než 433 milionů uživatel a tento počet neustále.

LinkedIn je tradičně porovnáván s Facebookem a říká se, že funguje jako Facebook pro profesionály, protože propojuje uživatele navzájem profesionálním způsobem, a protože profily těchto uživatel jsou ve své podstatě životopisy na online platformě. Často se tedy využívá v personalistice. [34]

Vzhledem k tomu, že LinkedIn je využíván především pro účely HR, a bez přístupu k administrativním profilům nelze nahlédnout do relevantních údajů, nebude dále v této práci analyzován.

3.2.5 Twitter

Twitter je sociální médium patřící k tzv. mikroblogům a využívá jej měsíčně přes 310 milionů aktivních uživatel. Je definován jako internetová aplikace, která dovoluje uživatelům vyměňovat mezi sebou různé typy obsahu, jako například krátké věty, individuální obrázky nebo video odkazy. [36]

Twitter aktivně využívá pouze jedna ze zkoumaných společností, proto dále nebude analyzován.

4 Metodika shromažďování dat

Jednotlivé podkapitoly této části práce popisují, jak bylo postupováno při shromažďování dat. Nejdříve je popsána přípravná fáze výzkumu a poté fáze realizační.

4.1 Přípravná fáze

V přípravné fázi výzkumu je definován problém výzkumu, cíle výzkumu, plán projektu a způsob sběru dat a časový harmonogram činností.

4.1.1 Definice problému

Vzhledem k tomu, že digitalizace v moderní době nabývá stále větších významů, je online marketing a s ním spojená internetová komunikace prostřednictvím online médií významným marketingovým nástrojem všech firem, které chtějí na trhu uspět a být konkurenceschopné.

Ačkoli úkolem online komunikace na B2B trhu není prodej, je velice důležitá pro budování image společnosti, povědomí o značce a pro komunikaci se zákazníky a s ostatními subjekty na trhu. Tyto faktory pak ve výsledku ovlivňují prodejní aktivity firem.

4.1.2 Cíle výzkumu

Hlavním úkolem této diplomové práce je proto analyzování aktivity společnosti TATRA TRUCKS a.s. a dalších tří velice úspěšných konkurenčních firem v online prostředí, konkrétně na třech sociálních médiích: Facebook, Instagram a YouTube.

Hlavním cílem výzkumu bylo identifikovat rozsah a způsob komunikace na sociálních médiích firmy TATRA TRUCKS a těchto tří konkurenčních značek, které byly zvoleny na základě účasti na závodě Rallye Dakar, a zjistit, zda je online aktivita společnosti TATRA TRUCKS a.s. v porovnání s konkurencí dostačující.

4.1.3 Zdroje dat

Data tedy byla získávána z oficiálních účtů sociálních médií těchto čtyř vybraných firem. U většiny z těchto firem byly zkoumány účty sociálních sítí, na které odkazoval jejich oficiální web. Některé z firem odkaz na svém webu neměly, nebo byl špatně nastaven. V takovémto případě byly oficiální účty vyhledány manuálně.

U společnosti MAN byla měřena aktivita na Facebookové stránce, Instagramovém účtu a YouTube kanále s názvem MAN Truck & Bus. V případě společnosti DAF byly zkoumány Facebookové stránky DAF Trucks N.V., Instagramový účet, YouTube kanál se stejným názvem – DAF Trucks NV. Pro společnost Ford Trucks to byl Facebookový a Instagramový profil s názvem Ford Trucks International a o YouTube kanál se stejným názvem. U společnosti TATRA TRUCKS byl zkoumán profil Facebooku, Instagramu a kanál YouTube s názvem TATRA TRUCKS.

4.1.4 Harmonogram činností

V tabulce 4.1 lze vidět jednotlivé činnosti výzkumu a jejich časový průběh.

Tabulka 4.1: Časový harmonogram činností

| | 11/2018 | 12/2018 | 01/2019 | 02/2019 | 03/2019 | 04/2019 |
|----------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Definování problému | | | | | | |
| Sběr dat | | | | | | |
| Zpracování dat | | | | | | |
| Analýza dat | | | | | | |
| Návrhy a doporučení | | | | | | |

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2 Realizační fáze

Tato podkapitola se zabývá sběrem dat a způsobem jejich zpracování.

4.2.1 Způsob sběru dat

Vzhledem k tomu, že z důvodu zachování obchodního tajemství a know-how každé ze zkoumaných společností nebyly pro tento výzkum poskytnuty analytické přístupy k jejich profilům, ani žádná data z těchto nástrojů, sběr dat musel probíhat manuálním způsobem tak, že byly na konkrétních profilech monitorovány veškeré dostupné údaje a sesbírána veškerá data za zkoumané období prosinec 2018 až únor 2019. Tato data byla následně analyzována a porovnávána.

Z Facebooku bylo možné zjistit následující informace: počet sledujících fanoušků stránek, datum a čas umístění příspěvků, typ obsahu, popisky u příspěvků a reakce fanoušků v podobě emotikon, komentářů a sdílení. Z Instagramu byly zjištěny rovněž počty sledujících, dále data a časy zveřejnění příspěvků, typy příspěvků a jejich

popisky a reakce fanoušků v podobě lajků či komentářů. Z YouTube byly změřeny počty odběratelů jednotlivých kanálů firem, data nahrání videí, počty zhlédnutí, počty lajků, dislaiků a počty komentářů.

4.2.2 Zpracování dat

Všechna výše zmíněná data ze sociálních sítí zkoumaných společností byla zapisována do tabulkového softwaru Microsoft Excel, kde byla také zpracovávána do odpovídajících tabulek a grafů.

4.2.3 Analýza dat na Facebooku

Nejprve byly zjištěny základní údaje o Facebookových stránkách zkoumaných firem: datum, kdy byl spuštěn facebookový profil, počet fanoušků, ze kterých zemí je spravován a zda využívá placenou propagaci.

Dále byly analyzovány jednotlivé příspěvky, jejich frekvence, struktura, a rozmanitost, kompletnost popisků u každého z příspěvku a cílové skupiny, na něž jsou příspěvky zaměřeny.

K analýze byl využit také model CHUNG, et. Al (2014). [31]. **Model Chung** analyzuje úspěšnost sociální sítě ve třech tzv. dimenzích, které identifikují aktivitu firmy z kvalitativního i kvantitativního hlediska. Čím vyšší hodnotu tento ukazatel má, tím větší je úspěšnost firmy. [31]

Zmíněnými dimenzemi ukazatele Chung jsou [31]:

Intenzita (Intensity)

Vypočítá se vydělením součtu příspěvků a komentářů za konkrétní období počtem sledujících a výsledkem je kvalitativní údaj vyjadřující aktivitu na sociální síti, jehož hodnota by se měla blížit 0,145 %. Čím více příspěvků firma na svém profilu zveřejňuje, tím větší je rozsah povědomí o značce a angažovanost fanoušků stránky. Ovlivňuje to však i hodnotu společnosti na trhu.

Bohatost (Richness) neboli **Kompletnost**

Jedná se o podíl příspěvků, které obsahují fotky, videa či odkazy a celkového počtu příspěvků za dané období. Tato dimenze vyjadřuje kvalitu samotných příspěvků,

kteře společnost na svých stránkách zveřejňuje a celkovou aktivitu firmy na konkrétní sociální síti. Hodnota by se měla pohybovat mezi 90-100 %.

Tento ukazatel hodnotí takové typy obsahu, které mají vlastnost efektivnější předání informace fanouškům stránky. Zpracování těchto typů obsahu je totiž pro čtenáře jednodušší a na stránkách Facebooku jsou mezi ostatním obsahem snadněji zpozorovatelné než textové zprávy.

Vnímavost (Responsiveness)

Tento ukazatel je výsledkem podílu komentářů psaných autorem příspěvku a celkového počtu komentářů. Vnímavost měří stupeň interakce mezi společností a zákazníkem. Čím je výsledná hodnota vyšší, tím intenzivnější je výměna informací, což je důležité pro budování sociálního kapitálu v online prostředí. Záleží však na typu odvětví, v němž společnosti podnikají.

Dále byly měřeny reakce fanoušků stránek, tedy počet jednotlivých reakcí na příspěvek prostřednictvím komentářů, sdílení a emotikon: Like (obrázek zvednutého palce), Super (emotikona srdce), Haha (emotikona znázorňující smích), Paráda (emotikona znázorňující údiv), To mě mrzí (obrázek smutného smajlíka) a To mě štve (obrázek rozzlobeného smajlíka) viz obr. 4.1.



Obrázek 4.1: Emotikony na Facebooku: Like, Super, Haha, Paráda, To mě mrzí, a To mě štve.

Zdroj: Facebook

4.2.4 Analýza dat z Instagramu

Z Instagramu byly také nejdříve analyzovány základní data charakterizující profil každé ze zkoumaných firem. Podle vložení prvních příspěvků na profilech bylo odhadnuto stáří jednotlivých profilů. Dále byl zjištěn celkový počet všech příspěvků každé z firem a jazyk, v němž firmy na Instagramu komunikují.

Dále byl pozorován vývoj počtu sledujících fanoušků těchto profilů za zkoumané období. Počet sledujících byl zaznamenán vždy k 6. dni následujícího měsíce.

Následně byly analyzovány jednotlivé příspěvky firem na Instagramu, jejich frekvence, intenzita, využívané typy obsahu a kompletnost z hlediska popisků u těchto příspěvků. I zde byl využit model Chung.

Analýza reakcí fanoušků Instagramových profilů zahrnovala průzkum jednotlivých typů reakcí, jimiž jsou lajky a komentáře.

4.2.5 Analýza dat z YouTube

Na YouTube bylo zjištěno založení YouTube kanálů zkoumaných společností a celkový počet nahraných videí. Dále byly zjištěny počty odběratelů videí z těchto kanálů. Rovněž byl analyzován jazyk, v němž jsou videa natočena, a lokalita, z níž jsou YouTube kanály spravovány.

Dále byla zkoumána frekvence a intenzita nahrávaných videí ve sledovaném období, počty zhlédnutí videí a reakce fanoušků na tato videa. YouTube umožňuje fanouškům reagovat třemi způsoby: lajkem, dislajkem nebo pomocí komentářů.

5 Analýza výsledků výzkumu

Tato kapitola se zabývá analýzou výsledků měření na jednotlivých sociálních sítích.

5.1 Analýza aktivity zkoumaných firem na Facebooku

První dvě části této kapitoly jsou zaměřeny na výsledky výzkumu na sociální síti Facebook. Nejprve je analyzována komunikace vybraných čtyř společností směrem k jejich fanouškům.

5.1.1 Počet sledujících na Facebookovém profilu

Počet fanoušků facebookových profilů ovlivňuje několik faktorů. Kromě oblíbenosti značky či zajímavého obsahu na stránkách je počet ovlivněn také dobou, po kterou stránka funguje (zpravidla čím je doba existence stránky delší, tím více fanoušků stránka má). Faktor, který však počty fanoušků může ovlivnit v nejvyšší míře, je využívání placené formy šíření obsahu. Firmy, které tyto služby využívají tak mohou mít mnohem více fanoušků oproti ostatním firmám i přesto, že jejich profil existuje teprve krátkou dobu. Placené šíření obsahu či placená reklama na sociálních sítích totiž způsobí, že se obsah či konkrétní reklama zobrazí mnohem širšímu okruhu Facebookových uživatel, než obsah či reklama šířená neplacenou, tedy organickou formou (tabulka 5.1).

Tabulka 5.1: Základní přehled Facebookových stránek vybraných firem

| | Ford | MAN | DAF | TATRA |
|---------------------------|------------|-------------------------------|------------|-----------------|
| Datum založení FB stránky | 01.08.2017 | 15.02.2011 | 15.11.2011 | 20.07.2011 |
| Placená propagace | ANO | ANO | NE | NE |
| Země správců stránek | Turecko | Německo, Belgie, Kanada | Nizozemsko | Česká republika |
| Jazyk | EN | EN, DE | EN | CZ |

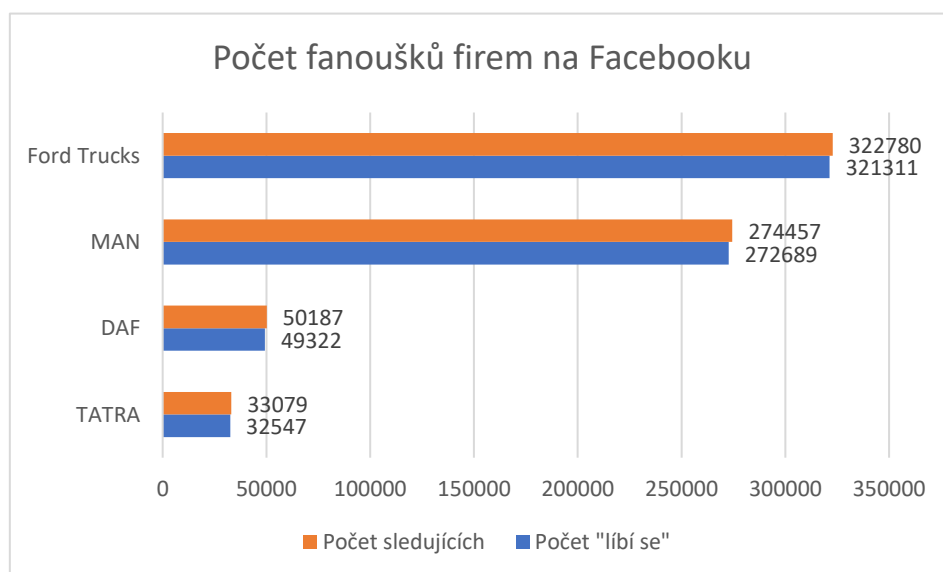
Zdroj: Vlastní zpracování

Dále je v tabulce 5.1 viditelné, v jakých jazycích na této sociální síti firmy komunikují. Ford Trucks a DAF ve svých statusech využívá pouze angličtinu, společnost MAN angličtinu nebo němčinu a společnost TATRA TRUCKS komunikuje výhradně v češtině.

Na obrázku 5.1 je vidět, jak oblíbené jsou stránky jednotlivých firem. Počty sledujících a označení „líbí se“, tzv. lajků stránky, jsou aktuální k 1. 3. 2019. Počet sledujících ukazuje, kolik fanoušků se rozhodlo odebírat či pravidelně sledovat příspěvky stránky a počet lajků znázorňuje počet fanoušků, kterým se stránka líbí, ale nechtějí pravidelně sledovat aktuality na této stránce. Množina fanoušků, kteří stránku lajkují, spadá pod množinu fanoušků sledujících. Pokud totiž fanoušek klikne na ikonu znázorňující, že se mu stránka líbí (lajk), automaticky se stane odběratelem příspěvků stránky (sledující). Pokud příspěvky odebírat nechce, musí odběr zrušit. Poté se řadí pouze do množiny lidí, kterým se stránka líbí.

Nejvíce fanoušků na Facebooku má společnost Ford Trucks (obr. 5.1), na druhém místě se umístila společnost MAN. Společnosti DAF má šestkrát méně fanoušků než společnost Ford Trucks a TATRA TRUCKS má téměř desetkrát menší počet fanoušků než tato dominující firma.

U všech třech společností jsou počty lajků nižší než počty sledujících (obr. 5.1). To znamená, že u všech čtyř firem určitá část jejich fanoušků zrušila sledování stránek.



Obr. 5.1: Počty sledujících a „líbí se“ u jednotlivých společností na Facebooku

Zdroj: Vlastní zpracování

Zajímavé je, že společnost Ford Trucks má oproti ostatním firmám velmi vysoký počet fanoušků přesto, že jejich stránka byla založena teprve v roce 2017 (tab. 5.1). Stránky ostatních společností byly založeny už v roce 2011. Pouze společnost MAN se Ford Trucku počtem fanoušků lehce přibližuje. Tento vysoký počet fanoušků u těchto dvou firem je způsoben tím, že obě firmy využívají možnost placené propagace na Facebookových stránkách (tab. 5.1). Firma DAF a TATRA fungují pouze na principu organického šíření, tedy za propagaci na Facebooku neplatí. Proto se jejich stránky zobrazí pouze úzkému okruhu facebookových uživatel.

5.1.2 Aktivita firem na Facebooku

Obrázek 5.2 znázorňuje, v jaké míře jednotlivé společnosti zveřejňovaly příspěvky na svých facebookových stránkách v průběhu sledovaného období.

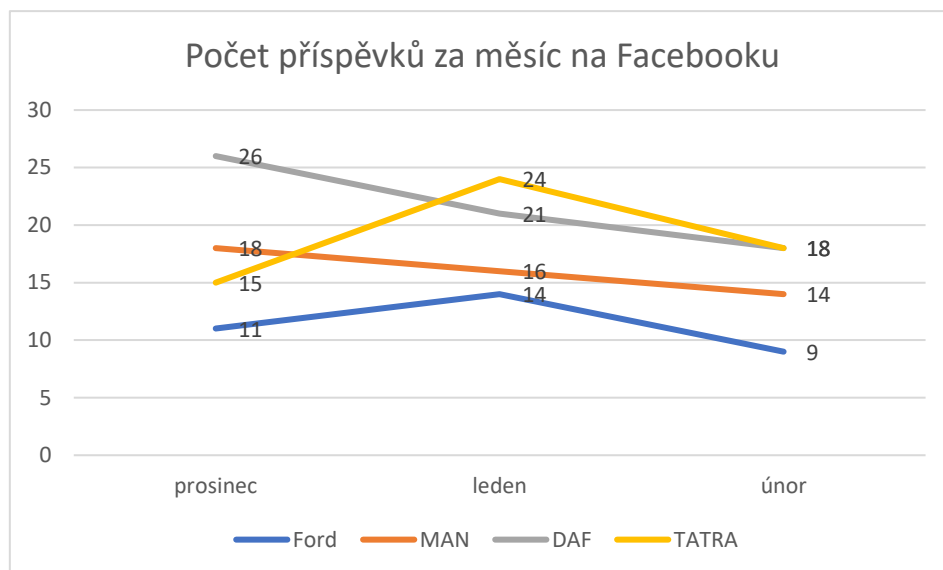
Křivka společnosti DAF má klesající tendenci (obr. 5.2). V prosinci totiž poměrně často zveřejňovala příspěvky spojené s Vánoční tematikou. Na Silvestra potom každé dvě hodiny zveřejňovala celkem 8 videí, které shrnovaly úspěchy firmy v uplynulém roce, což také způsobuje vysokou aktivitu v prosinci.

Křivka společnosti MAN má také klesající tendenci, ale pouze mírně. V prosinci také zveřejnila několik komentářů s Vánoční tematikou, či novoroční blahopřání. Nárůst v lednu je způsoben častými příspěvky zabývajícími se závodem Rallye Dakar, který v lednu probíhá.

Ford Trucks se více soustřeďuje na své produkty a jejich úspěchy než na sezónní události. Ve svých příspěvcích často propaguje nové vozidlo F MAX, vlastnosti svých vozidel, či úspěšně vyřízené zakázky. V měsíci lednu se aktivita mírně zvedla, jelikož se navíc také zabývá závodem Rallye Dakar.

TATRA TRUCKS v prosinci zveřejnila příspěvek s vánoční tematikou pouze jednou, a to 14. 12. 2018 v podobě PF obrázku. Nízký počet příspěvků v prosinci je však způsoben především absencí jakéhokoliv příspěvku v období od 21. 12. 2018 do 1. 1. 2019 zřejmě z důvodu sváteční dovolené. V lednu TATRA velice často zveřejňovala fotografie, videa či články ze zmiňovaného závodu Rallye Dakar, ale také ze závodu Africa Eco Race. V únoru často sdílí příspěvky týkající se různých PR akcí.

Klesající tendence křivek, která značí nižší počet příspěvků v únoru u všech čtyř společností, je způsobena zejména tím, že je únor nejkratším měsícem v roce.



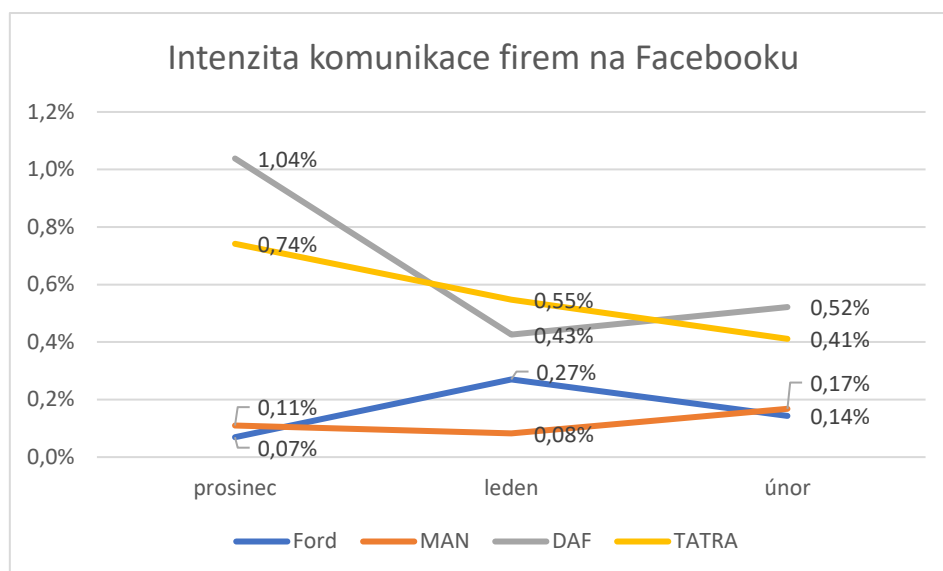
Obr. 5.2: Počty příspěvků na Facebooku v jednotlivých měsících od jednotlivých firem

Zdroj: Vlastní zpracování

5.1.3 Intenzita komunikace firem podle modelu Chung

Intenzita je jednou ze tří dimenzí modelu Chung a znázorňuje intenzitu komunikace firem na Facebooku. V ukazateli je zahrnut počet příspěvků a komentářů v jednotlivých měsících a celkový počet sledujících fanoušků.

Bylo zjištěno, že komunikace u každé ze sledovaných společností je rozdílná (obr. 5.3). Společnost DAF a TATRA vykazovaly v prosinci 2018 extrémně vysokou míru intenzity. Je to způsobeno vysokým počtem komentářů v tomto období a poměrně nízkým počtem sledujících. Intenzita komunikace firmy MAN je v normě, ačkoli v měsíci lednu mírně poklesla. Ford měl v prosinci velice nízkou intenzitu, což pro Vánoční období není příliš obvyklé. Během února se intenzita komunikace pohybuje v běžných hodnotách. Společnost Ford a Man mají hodnoty nižší než DAF a TATRA, což je způsobeno značným rozdílem v počtech sledujících fanoušků.



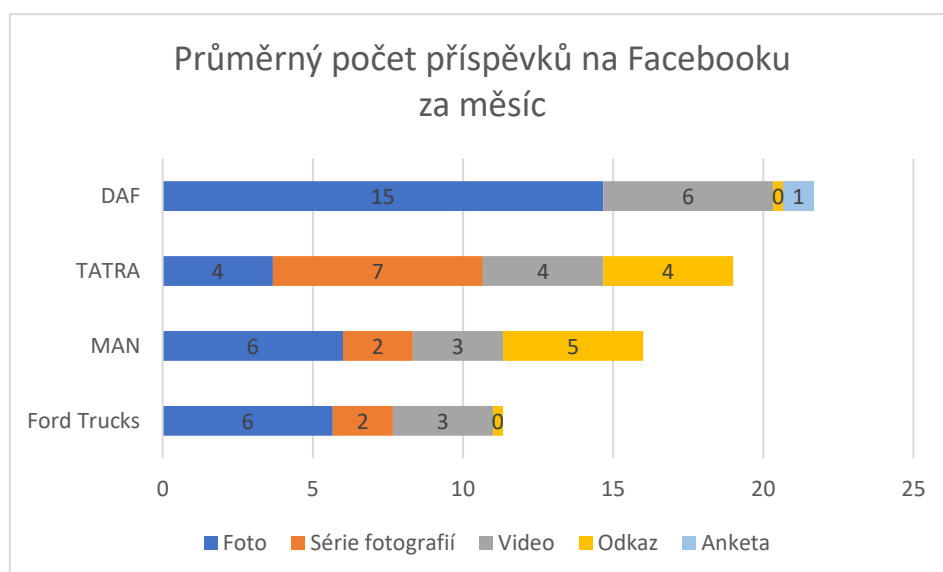
Obr. 5.3: Intenzita komunikace jednotlivých firem na Facebooku za sledované období (model Chung)

Zdroj: Vlastní zpracování

5.1.3.1 Průměrný počet jednotlivých typů příspěvků na Facebooku

Průměrný počet příspěvků za měsíc u jednotlivých společností (obr. 5.4), byl zaokrouhlen na celá čísla. Příspěvky jsou v tomto grafu rozděleny na 5 základních formátů příspěvků, které lze na Facebooku umístit. Základním typem jsou fotografie, videa a odkazy, kterými jsou v případě těchto společností nejčastěji odkazy na různé tematické články. Ankety již nejsou tak rozšířeným formátem, ale u jedné z firem se objevil i tento typ příspěvku. Jelikož příspěvek ve formě série fotografií má pro pozorovatele odlišný charakter, než když je na Facebook umístěna pouze jedna fotka, je zde tento typ příspěvku rozlišován.

Největší průměrné množství příspěvků za měsíc (obr. 5.4) zveřejňuje firma DAF (22 příspěvků měsíčně). Je vidět, že fotografie je velice oblíbeným typem zveřejňovaného obsahu této firmy. Tento vysoký průměrný počet fotografií způsobilo především velice časté zveřejňování fotek fanoušků a řidičů vozidel DAF. Tato firma průměrně také zveřejňovala nejvíce videí. Za zkoumané období nezveřejnila žádnou sérii fotografií a celkem pouze 1 příspěvek ve formě odkazu. Jako jediná ze zkoumaných firem zveřejnila příspěvky ve formě ankety.



Obr. 5.4: Průměrný měsíční počet všech typů příspěvků na Facebooku dle obsahu

Zdroj: Vlastní zpracování

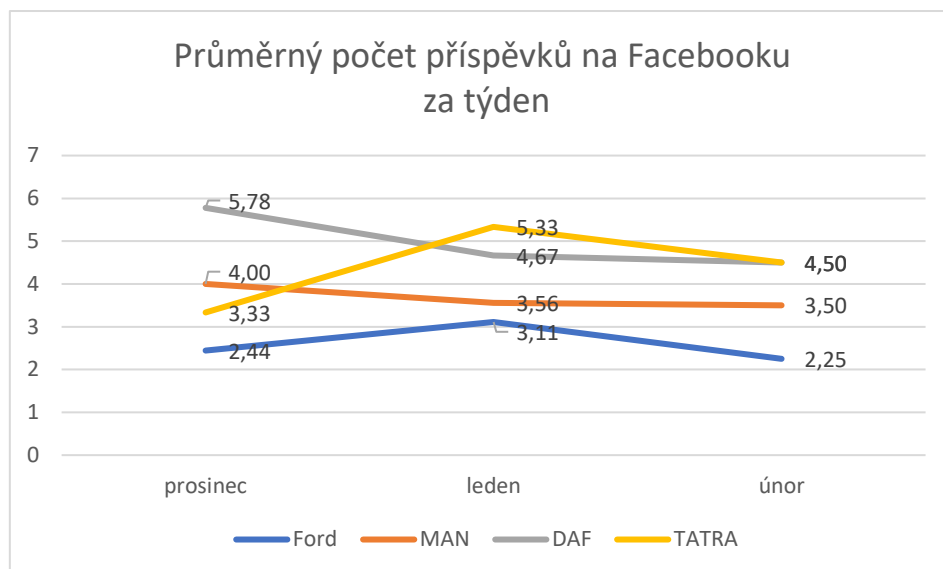
Druhou nejčastěji aktivní firmou na Facebooku je firma TATRA TRUCKS (obr. 5.4), která ve sledovaném období průměrně zveřejňovala 19 příspěvků za měsíc. Tato firma ze všech typů využitých obsahů nejčastěji využívala série fotografií. Samostatné fotky, videa a odkazy využívala v rovnoměrném množství. Oproti firmám DAF a Ford Trucks využívala TATRA měsíčně velké množství odkazů

Společnost MAN zveřejnila průměrně 16 příspěvků za měsíc. Nejčastěji objevenými typy příspěvků byly fotografie. Ze zkoumaných firem MAN využila nejvíce odkazů.

Nejméně aktivní firmou na Facebooku je společnost Ford Trucks, která průměrně zveřejňuje pouhých 11 příspěvků za měsíc, což je o polovinu méně než společnost DAF. Tato firma za celé zkoumané období zveřejnila pouze jeden odkaz.

Ani jedna z firem nezveřejňuje příspěvky na Facebooku denně. Proto bylo zvoleno měřítko průměrného počtu příspěvků za týden (obr.5.5). Nejvyšší frekvenci příspěvků má společnost DAF, která v prosinci na svou Facebookovou stránku dávala téměř 5 až 6 příspěvků týdně a společnost TATRA, která v měsíci lednu měla jen o něco nižší frekvenci. Společnost MAN má poměrně kontinuální strategii a zveřejňuje 3 až 4 příspěvky za týden. Nejméně příspěvků týdně zveřejňuje společnost Ford Trucks.

Týdenní frekvence společností MAN a DAF má od prosince do února stále klesající charakter, oproti společnostem TATRA a Ford Trucks, jejichž křivky v lednu výrazně vzrostly a v únoru začaly opět klesat.



Obr. 5.5: Průměrný počet příspěvků na Facebooku za týden v jednotlivých měsících

Zdroj: Vlastní zpracování

5.1.4 Komplettnost a bohatost příspěvků na Facebooku

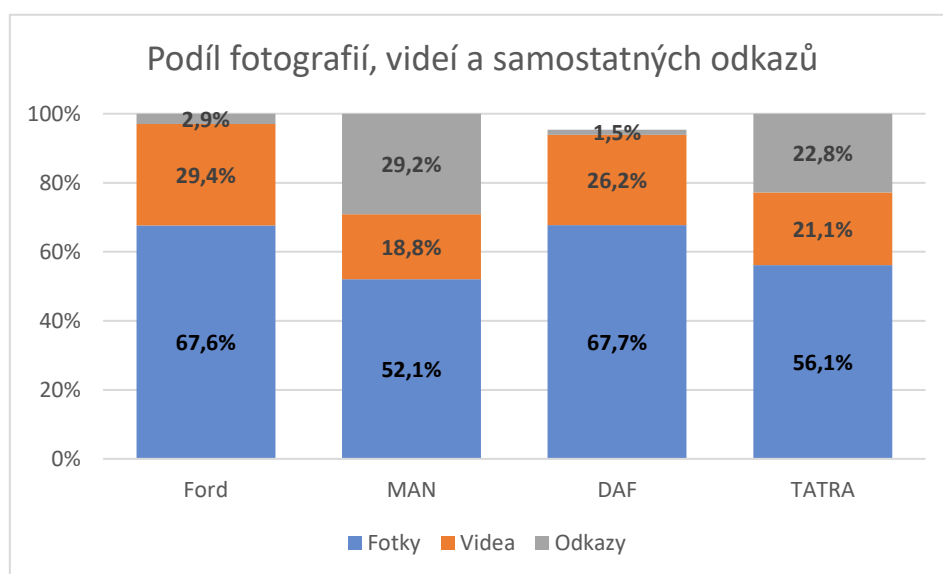
Dalším hodnoceným faktorem je komplettnost příspěvků na Facebooku, která zkoumá, do jaké míry zveřejněné příspěvky obsahovaly text.

Jelikož vždy všechny příspěvky, které byly měřeny, obsahovaly alespoň krátký informační text, komplettnost příspěvků všech čtyř zkoumaných firem je 100 %.

Bohatost příspěvků je jedním z dimenzí modelu Chung a měří, v jaké míře obsahují příspěvky obrázky či fotografie, video nebo odkaz. Jelikož nebyl v průběhu měření zaznamenán jediný příspěvek, který by obsahoval pouze text, aniž by byl přiložen obrázek, video, či odkaz, je výsledná hodnota tohoto faktoru u všech čtyř společností také 100 %.

5.1.4.1 Rozmanitost příspěvků na Facebooku

Fotografie, videa a odkazy jsou nejefektivnější nástroje pro komunikaci na sociálních sítích. Pro výpočet této metriky byly mezi fotografie zahrnuty také série fotografií a každá tato série byla započítána, jako jedna samostatná fotografie, aby nebyl výsledek zkreslen. Odkazy je v tomto případě myšleno samostatné odkazy na články, či jiné weby, které jsou hlavním předmětem příspěvku, nikoli pouze doplňující informací u fotografie či videa.



Obr. 5.5: Podíl fotografií, videí a samostatných odkazů na příspěvcích na Facebooku

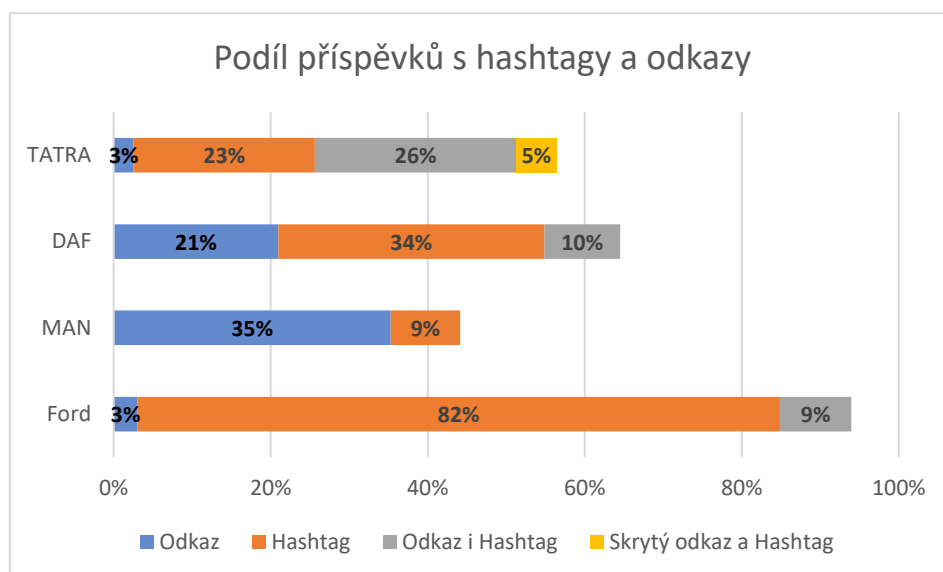
Zdroj: Vlastní zpracování

Největší podíl fotografií ze zkoumaných firem mají na Facebooku firmy DAF a Ford Trucks (obr. 5.5). Největší podíl videí jsou na stránkách společnosti Ford Trucks, Firma DAF. Odkazy na články či webové stránky nejvíce sdílí společnost MAN a společnost TATRA TRUCKS. U společnosti DAF tvoří fotografie, videa a odkazy 95 % všech příspěvků za sledované období. Zbýlých 5 % jsou již dříve zmiňované ankety, které však také byly doprovázeny fotografiemi vozidel. U ostatních tří společností tvoří fotografie, videa a odkazy 100 % obsahu na jejich Facebookových stránkách.

5.1.4.2 Podíl vložených doplňujících odkazů a hashtagů u fotografií či videí

Kromě samostatných odkazů, které jsou podstatou příspěvku, přidávají firmy odkazy také do popisků k fotografiím či k videím, aby si lidé kromě krátkého popisku mohli v případě zájmu najít více informací. Do popisků jsou často přidávány také hashtagy, tedy slova označená křížkem (#). Tato slova mohou odkazovat na

Facebookové stránky, fotografie, videa či jiné příspěvky se stejnou nebo podobnou tematikou.



Obr. 5.6: Podíl fotek a videí s použitím hashtagů či odkazu v popisečném textu

Zdroj: Vlastní zpracování

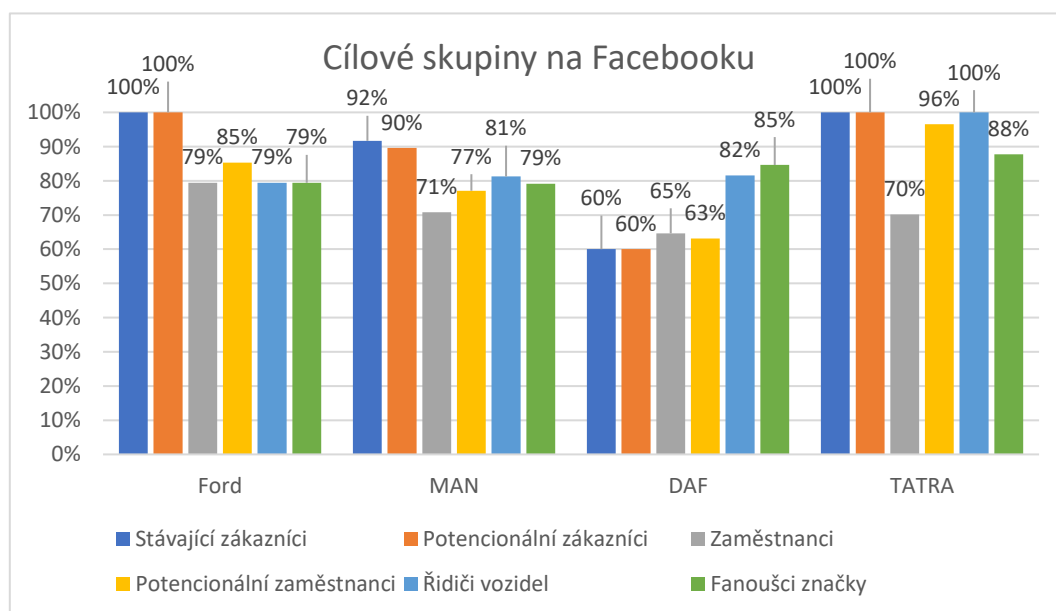
Odkazy přidává do popisků k fotografiím či videím nejčastěji firma MAN (obr. 5.6). Nejméně často pak společnost TATRA, která zřejmě před odkazem v textovém formátu preferuje pouze náhled na odkazovanou stránku (Při vkládání odkazů do příspěvků se pod textem objeví miniaturní náhled na stránku, na kterou je odkazováno. Text odkazu je možno následně odstranit, avšak náhled zůstává zobrazen), jak je vidět na obrázku 5.6 – Skrytý odkaz. Hashtagy nejčastěji využívá společnost Ford Trucks, která odkazy do popisků přidává jen minimálně. Nejméně hashtagů naopak využívá firma MAN.

5.1.4.3 Cílové skupiny

Cílovými skupinami které byly odvozeny z charakteru příspěvků jsou především potencionální zákazníci a stálí zákazníci, na něž jsou cíleny příspěvky týkající se nových modelů vozidel či nových technologií, ale také příspěvky, které sdělují zprávu o předání vozidel novým zákazníkům, informace o doprovodných službách, či úspěchy značky např. na různých závodech. Vztahují se na ně ale také příspěvky s vánočními či novoročními přáními v rámci udržování přátelských vztahů s tímto typem publika.

Další podstatnou cílovou skupinou jsou zaměstnanci, kterým jsou prostřednictvím Facebooku sdělovány například novinky z výroby, informace o nových technologiích a inovacích, nebo o úspěšně uzavřených zakázkách a dalších úspěších firmy, ve které pracují. Tyto a některé další informace, jako například možnosti stáže tyto firmy cílí na potencionální zaměstnance a studenty SŠ i VŠ technologických, ale i dalších oborů. Na obě tyto skupiny jsou rovněž cíleny příspěvky týkající se svátečního období.

Mezi cílové skupiny vybraných firem patří také řidiči či řidičky nákladních vozidel a kamionů, kteří jsou často zaměstnanci zákaznických firem nebo potencionálních zákazníků a mohou být ovlivňovateli v jejich rozhodovacím procesu. Na tyto typy fanoušků jsou cíleny především příspěvky, které vybízejí řidiče ke sdílení zajímavých a často také kuriózních fotografií jejich nákladních vozů, soutěže a kvízy, informace o nových produktech na e-shopu, ale také technologické novinky a vlastnosti vozidel. Samozřejmostí jsou opět příspěvky s vánočními a novoročními přáními. Důležitou cílovou skupinou jsou také obdivovatelé a fanoušci těchto čtyř zkoumaných značek, kteří mohou, ale nemusí být řidiči nákladního vozidla. Na tuto skupinu jsou cíleny téměř shodné příspěvky, jako na řidiče vozidel.



Obr. 5.7: Cílové skupiny firem na facebookových stránkách

Zdroj: Vlastní zpracování

Společnost Ford Trucks cílí ve sledovaném období všemi svými příspěvky na stávající a potencionální zákazníky (obr. 5.7). Často zveřejňuje příspěvky zdůrazňující

jejich úspěchy, získaná ocenění, ale také vlastnosti vozidel, či nové technologie. Častým předmětem příspěvků je také předávání vozidel novým zákazníkům.

Společnost MAN také cílí nejvíce na své stávající a potencionální zákazníky. Často upozorňuje na nové technologie a moderní vybavení svých vozidel nebo na servisní a další doprovodné služby. Své příspěvky často také cílí na řidiče. Mnoho příspěvků má charakter kvízových otázek či výzvy k zaslání fotografií.

Facebookové příspěvky firmy DAF nejčastěji cílí na fanoušky značky a na řidiče vozidel, pro které tato firma často vyhlašuje soutěže či kvízy a vybízí k zasílání fotografií. Méně často jsou tyto příspěvky cíleny na zaměstnance a potencionální zaměstnance. Na zákazníky a potencionální zákazníky jsou však příspěvky ve sledovaném období cíleny nejméně často.

TATRA TRUCKS všemi svými příspěvky cílí jak na nové, tak na stávající zákazníky (obr. 5.7). Na potencionální zaměstnance cílí častěji než na ty stávající. Ve sledovaném období totiž TATRA často zveřejňovala příspěvky týkající se projektu „Tatra do škol“ v rámci něhož se Tatra snaží probudit v mladých lidech zájem o práci v této společnosti. Všemi příspěvky Tatra cílí také na řidiče vozidel.

5.1.5 Vnímavost (míra reakcí firem v komentářích)

Třetí dimenzí modelu Chung je Vnímavost neboli míra reakcí firem v komentářích u svých příspěvků. Ukazatel zobrazuje, v jaké míře společnosti reagují na poznámky či dotazy fanoušků. Jedná se o podíl komentářů psaných firmou a všech komentářů, které se pod příspěvky ve sledovaném období nacházejí.

Grafické zpracování je zde bezvýznamné, neboť firmy ve svých komentářích reagují zcela minimálně. Reakce firem byly nalezeny pouze v příspěvcích, které se týkaly soutěží pro fanoušky, či reakcí na nějaký zajímavý dotaz, a to pouze na stránkách společnosti DAF. Komentářů této firmy se ve sledovaném období ukazuje celkem 13, u ostatních firem nebyl nalezen žádný komentář ze strany firmy. Většina komentářů fanoušků měla charakter pochvalných poznámek, emotikon či animovaných obrázků - tzv. gifů, které nevyžadovaly zpětnou vazbu společnosti.

5.2 Analýza reakcí fanoušků Facebookových stránek vybraných firem

Dále byly zkoumány reakce fanoušků na příspěvky firem na Facebookových stránkách.

5.2.1 Míra hodnocení pomocí emotikon

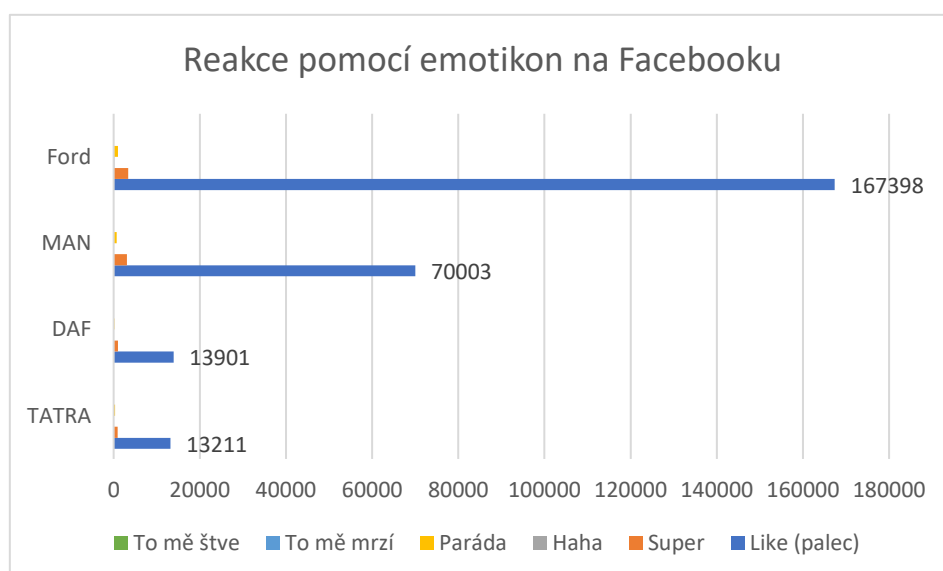
Fanoušci mají možnost na příspěvky reagovat kromě komentářů a sdílení také pomocí šesti tzv. emotikon, což je novinka, kterou Facebook zavedl v průběhu roku 2018. Tyto emotikony neboli smajlíci jsou rozšířením původního Lajku. Jsou to pohyblivé obrázky smajlíků vyjadřujících emoce: „To se mi líbí“, „Super“, „Paráda“, „To mě mrzí“ a „To mě štve“ (obr. 5.8). Výhodou je, že fanoušci mohou rychle vyjádřit i negativní zpětnou vazbu.



Obrázek 5.8: Emotikony na Facebooku

Zdroj: Facebook

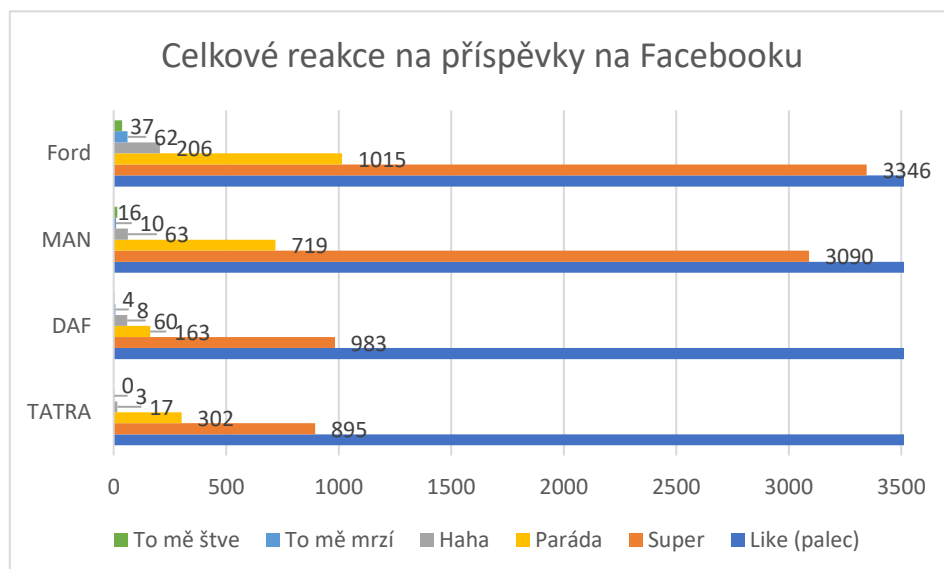
Na trhu B2B tyto nové emotikony nemají příliš velké využití (obr. 5.9). Nejvyužívanější emotikonou je zde klasický obrázek zvednutého palce (Like).



Obr. 5.9: Využití různých typů emotikon u zkoumaných firem

Zdroj: Vlastní zpracování

Ostatní emotikony jsou ve srovnání s lajky využívány v zanedbatelné míře. Pro představu, jaká je skutečná míra využití ostatních emotikon bylo upraveno měřítko osy X (obr. 5.10).



Obr. 5.10: Využití různých typů emotikon u zkoumaných firem – úprava měřítka

Zdroj: Vlastní zpracování

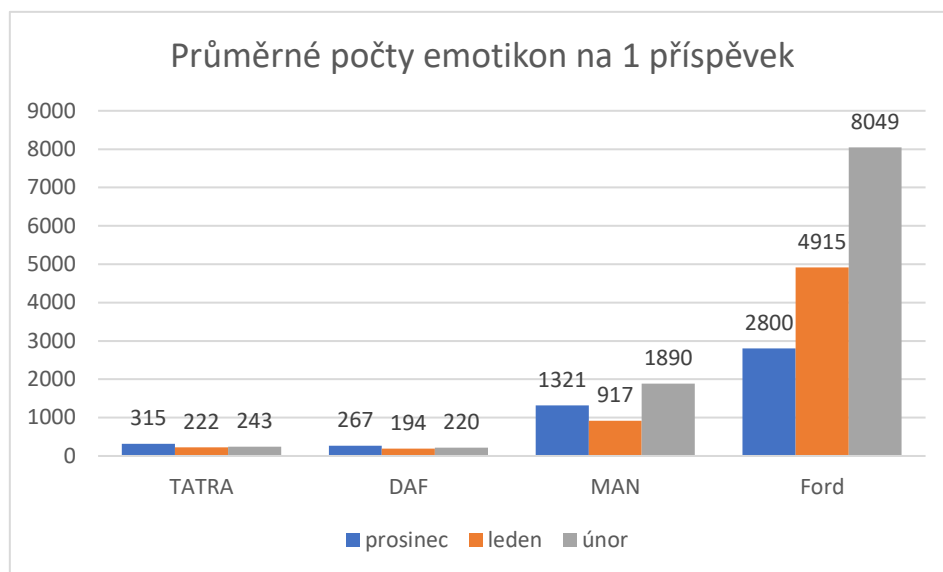
Nejčastěji využívanou emotikonou byl obrázek srdíčka (Super). Další nejčastěji využívanou byl smajlík vyjadřující údiv (Paráda). Občas uživatelé vyjádřili pobavení nad příspěvkem prostřednictvím smajlíka „Haha“. Nejméně často se objevovaly negativní reakce „To mě mrzí“ nebo „To mě štve“. Při ostatních měřeních již emotikony nejsou rozlišovány a budou souhrnně nazývány obecně – lajky.

5.2.2 Průměrný počet reakcí na 1 příspěvek

Dále byly měřeny průměrné počty reakcí pomocí emotikon na 1 příspěvek (obr. 5.11). Nejvíce průměrných lajků u svých příspěvků získával Ford Trucks. V měsíci lednu tento průměr zvyšují především tři příspěvky s neobvykle vysokým počtem reakcí. Jeden z těchto příspěvků sděluje uzavření spolupráce v Bosně a Hercegovině, další z těchto příspěvků je profi fotografie vozidel Ford Trucks při práci v lomu a poslední z těchto příspěvků představuje nabídku nových vozů v různých konfiguracích.

Reakce u firmy Ford Trucks se oproti ostatním měsícům prudce zvýšily. To bylo způsobeno především malou valentýnskou kampaní, kdy byli na začátku února vyzváni řidiči, aby poslali fotografie se svým vozidlem, z nich poté Ford Trucks 14.

února zveřejnil sestříhané valentýnské video. Vysoký počet reakcí měl v únoru také článek o novém voze MAN Xlion.



Obrázek 5.11: Průměrný počet reakcí pomocí emotikon na 1 příspěvek za měsíc

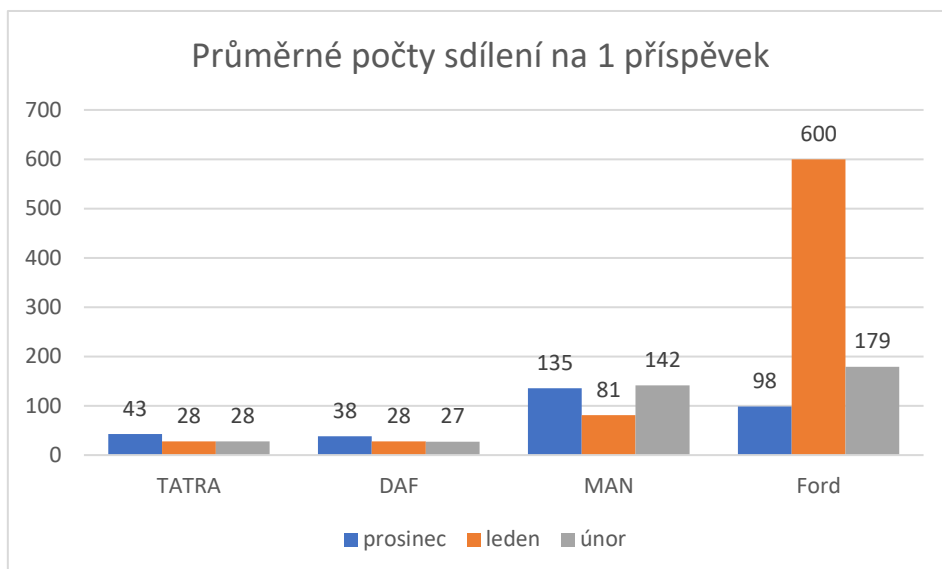
Zdroj: Vlastní zpracování

Zajímavé je, že vývoj sdílení příspěvků (obr. 5.12) u jednotlivých firem je v porovnání s reakcemi prostřednictvím emotikon (ébr. 5.11) zcela odlišný. I přesto, že nejvíce lajků měla firma Ford Trucks v únoru, největší počet sdílení příspěvků má tato firma v měsíci lednu a tento počet značně převyšuje počty sdílení v jiných měsících. Způsobilo to video propagující nový model F Max. Kromě toho, že toto video je originální a má vtipný charakter, Ford Trucks se navíc jeho šíření rozhodl podpořit formou placené reklamy. Placené šíření videa a popularita příspěvků zmíněných výše se projevila v počtech komentářů (obr. 5.13).

Vysoký počet sdílení u firmy MAN byl v prosinci vyvolán originálními vánočními videi a fotografiemi (obr. 5.12). V únoru pak výše zmiňovanou valentýnskou kampaní a také videi, které propagovaly nové technologie.

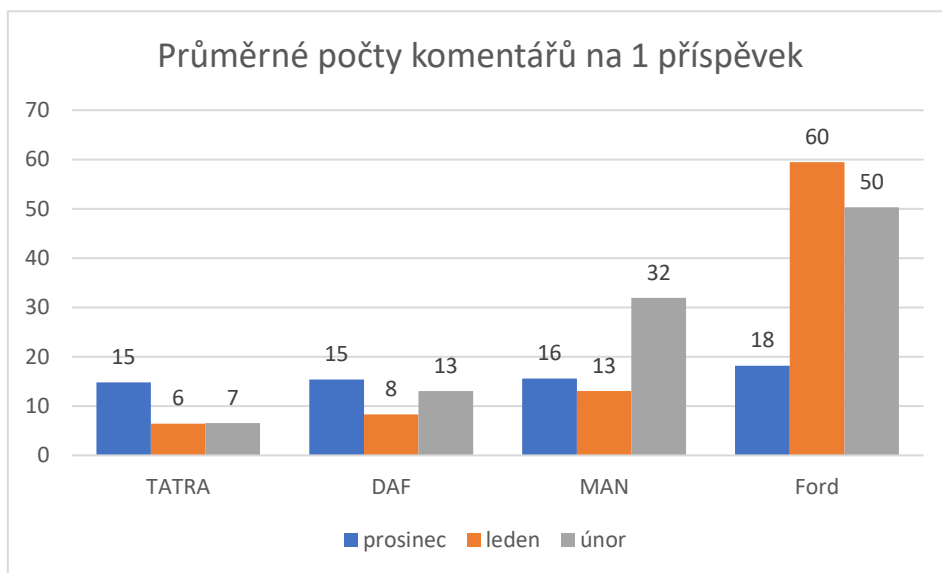
Firma DAF měla nejvyšší počet sdílení (obr. 5.12) i komentářů (obr.5.13) v prosinci. Sdílení bylo způsobeno především historickým videem popelářského vozidla DAF, které se stalo velice populárním. Na vyšším počtu komentářů v prosinci se však toto video výrazně nepodílelo. Toho společnost dosáhla díky příspěvku se soutěží o vánoční kalendáře, kterou před Vánoci vyhlásila.

TATRA měla nejvíce sdílení v prosinci (obr.5.12). Nejvíce sdíleným příspěvkem zde bylo album s názvem TATRA objektivem fanoušků. Toto album také vyvolalo velice vysoký počet komentářů (obr.5.13).



Obrázek 5.12: Průměrný počet sdílení na 1 příspěvek za měsíc dle firem

Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 5.13: Průměrný počet komentářů na 1 příspěvek za měsíc dle firem

Zdroj: Vlastní zpracování

5.3 Analýza aktivity zkoumaných firem na Instagramu

Další dvě části této kapitoly jsou zaměřeny na výsledky výzkumu na sociální síti Instagram. Nejprve jsou výsledky zaměřeny na analýzu aktivity v komunikaci na Instagramu ze strany firem směrem k fanouškům.

5.3.1 Počet sledujících na Instagramu

Také na Instagramu je počet fanoušků stránek ovlivňován stářím profilu. Kromě toho je důležitá také aktivita firem a charakter zveřejňovaného obsahu. Tabulka 5.2 vyobrazuje tyto dva faktory u zkoumaných firem a jazyk, ve kterém společnosti píší popisky u svých příspěvků. Na rozdíl od Facebookových profilů zde všechny firmy komunikují v angličtině, firma MAN občas také v němčině.

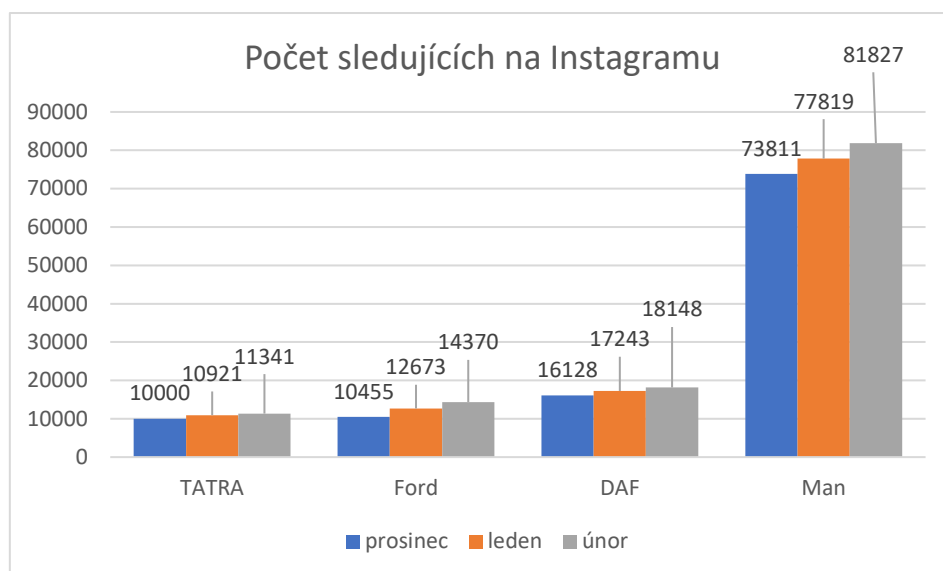
Samozřejmě i zde hraje klíčovou roli placená forma reklamy. Instagram však tento typ informací veřejně neposkytuje. Je však velice pravděpodobné, že pokud firmy tuto možnost využívají na Facebooku, budou ji využívat i u ostatních online médií, zejména na Instagramu, který je Facebookem vlastněn.

Tabulka 5.2: Přehled informací o Instagramových účtech vybraných firem

| | Ford | MAN | DAF | TATRA |
|------------------------------|------------|------------|------------|------------|
| První příspěvek na IG | 04.06.2018 | 25.08.2015 | 21.10.2016 | 10.09.2015 |
| Počet příspěvků | 121 | 730 | 520 | 241 |
| Jazyk příspěvků | EN | EN, DE | EN | EN |

Zdroj: Vlastní zpracování

Fanoušci stránek na Instagramu jsou obecně nazýváni jako „sledující“. Následující graf (obr. 5.14) zobrazuje, jak se počet sledujících u zkoumaných instagramových profilů vyvíjel v průběhu sledovaného období. Data jsou aktuální vždy k 6. dni následujícího měsíce.



Obr. 5.14: Vývoj počtu fanoušků sledujících instagramové profily zkoumaných firem

Zdroj: Vlastní zpracování

Největší počet sledujících na Instagramu má společnost MAN (obr. 5.14). Od roku 2015, kdy spustila svůj profil, zde umístila 730 příspěvků (tab. 5.2), což je oproti Tatře, která založila svůj profil ve stejném roce, velmi vysoké číslo. Počet sledujících firmy MAN tedy bude ovlivněn intenzitou přispívání obsahu, ale pravděpodobně také placenou propagací profilu, či některých příspěvků. Tato informace je však pouze domněnkou.

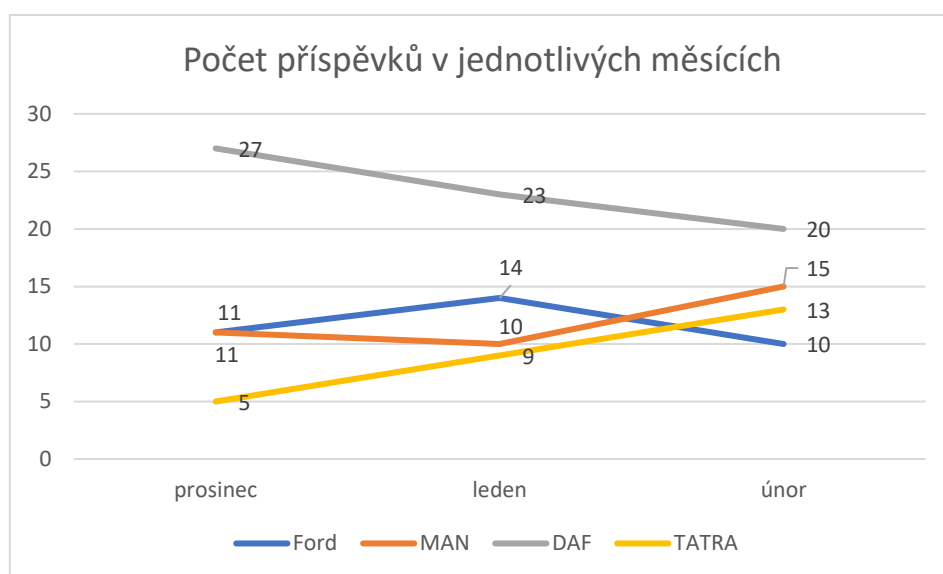
Společnost DAF je na druhém místě v počtu sledujících fanoušků (obr. 5.14). Tento počet je zřejmě způsoben dlouhodobě existujícím profilem na Instagramu, a intenzitou umisťování příspěvků.

Firma Ford Trucks na Instagramu existuje teprve od června roku 2018 (tab. 5.2) a i přesto má vyšší počet sledujících než společnost TATRA (obr. 5.14), která má profil mnohem déle. Také to může být způsobeno intenzitou zveřejňování obsahu, ale je velice pravděpodobné, že i tato firma využívá formu placeného šíření obsahu na Instagramu.

Z firemních zdrojů firmy TATRA TRUCKS bylo zjištěno, že firma placené šíření obsahu nevyužívá. Počet fanoušků tohoto profilu byl tedy získán pouze prostřednictvím organického šíření obsahu.

5.3.2 Aktivita firem na Instagramu

Nejvíce aktivní ze zkoumaných firem byla společnost DAF (obr. 5.15). V prosinci přidala na svůj Instagram celkem 27 příspěvků. Jedná se o stejné příspěvky, jako firma zveřejnila na sociální síti Facebook. Často se zde objevují fotky s Vánoční tematikou, fotky řidičů nákladních vozů, ale také fotky z výroby. Na Silvestra firma zveřejňovala každé dvě hodiny jedno ze série videí nazvané „DAF in 2018“, která ukazují, jak si firma v roce 2018 vedla. V lednu se intenzita příspěvků poněkud snížila, stále je však vyšší než u ostatních firem. Nejčastěji se zde objevují fotografie řidičů. V únoru křivka opět klesá, zřejmě je jedním z důvodů to, že je únor nejkratším měsícem v roce.



Obr. 5.15: Počet příspěvků na Instagramu v jednotlivých měsících

Zdroj: Vlastní zpracování

Ford Trucks zveřejnil v prosinci stejné množství příspěvků jako společnost MAN (obr. 5.15). Opět se jedná o shodné příspěvky jako se objevovaly na Facebooku. Nejčastěji Ford přidával příspěvky na Instagram v měsíci lednu. V tento měsíc totiž probíhal závod Rallye Dakar, kterému se velké množství příspěvků věnuje. V únoru pak počet příspěvků opět klesá.

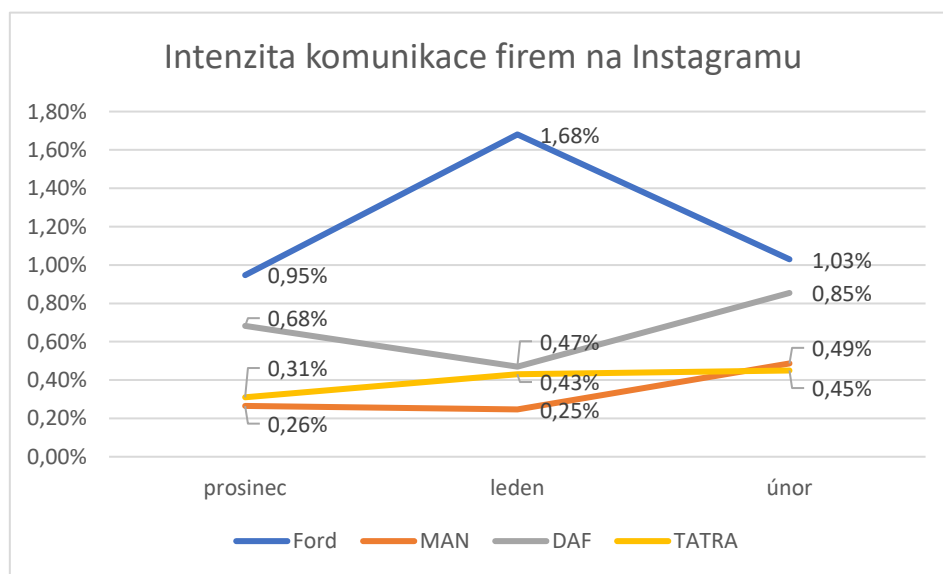
Společnost MAN, v prosinci často přidávala na Instagram fotografie se zimní a sváteční tematikou. V lednu počet příspěvků poklesl. Oproti jiným firmám totiž MAN věnoval závodu Rallye Dakar pouze jeden příspěvek ve formě fotografie. Ostatní fotky komunikují předávání vozidel zákazníkům, či technologické novinky. V únoru počet příspěvků výrazně vzrostl. Příspěvky vyobrazují různé profi fotografie vozidel MAN.

Na Instagramu Tatry se také objevují stejné příspěvky, jako na jejím Facebookovém profilu. V prosinci jich firma zveřejnila nejméně ze všech zkoumaných firem (obr. 5.15). Například zde upozorňuje na spuštění nového e-shopu, nebo ukazuje fotografie z různých předváděcích jízd. V lednu počet příspěvků vzrostl díky častým fotografiím a videím ze závodů Rallye Dakar a Africa Eco Race. Nejvíce příspěvků TATRA přidala v únoru.

5.3.3 Intenzita komunikace podle modelu Chung

Podle modelu Chung byla změřena intenzita komunikace firem také na Instagramu. Nejintenzivněji komunikovala společnost Ford (obr. 5.16). Hodnota je ovlivněná počtem příspěvků, celkovým počtem komentářů a počtem sledujících. Nejméně intenzivní byla komunikace společnosti MAN.

Oproti Intenzitě na Facebooku (obr. 5.3), která měla od ledna do února spíše klesající charakter, má Intenzita zde na Instagramu (obr. 5.16) spíše charakter rostoucí.



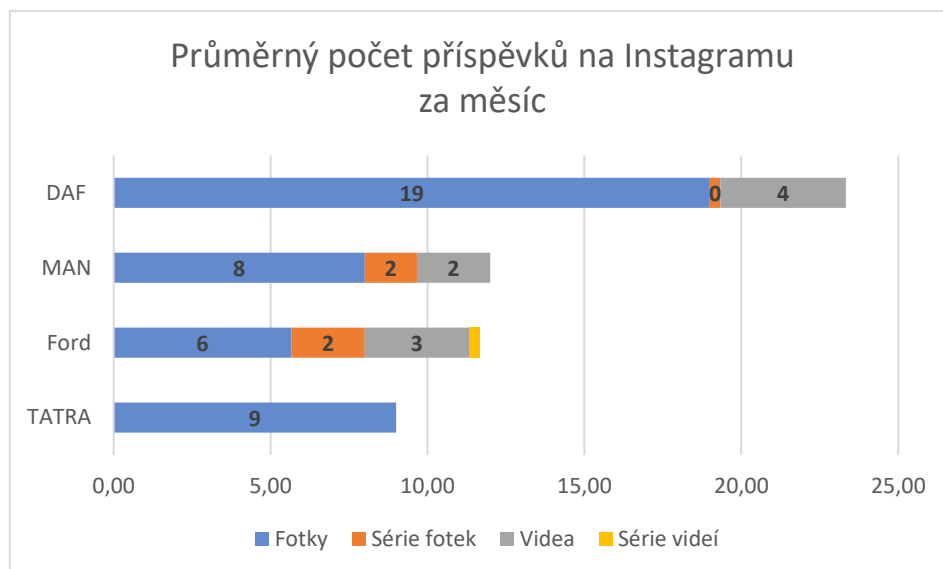
Obr. 5.16: Intenzita komunikace firem na Instagramu podle modelu Chung

Zdroj: Vlastní zpracování

5.3.3.1 Průměrné počty příspěvků za měsíc podle obsahu

Dále byly změřeny průměrné počty příspěvků za měsíc podle typů obsahu (obr. 5.17). Průměrně nejčastějším typem obsahu jsou samostatné fotografie. Nejvíce jich

průměrně zveřejnila firma DAF, která má díky tomu také největší průměrný počet všech příspěvků (24). Firma MAN a Ford Trucks průměrně zveřejňovaly 12 příspěvků za měsíc. TATRA TRUCKS průměrně zveřejňuje pouze 9 příspěvků, přičemž využívala pouze samostatné fotografie.



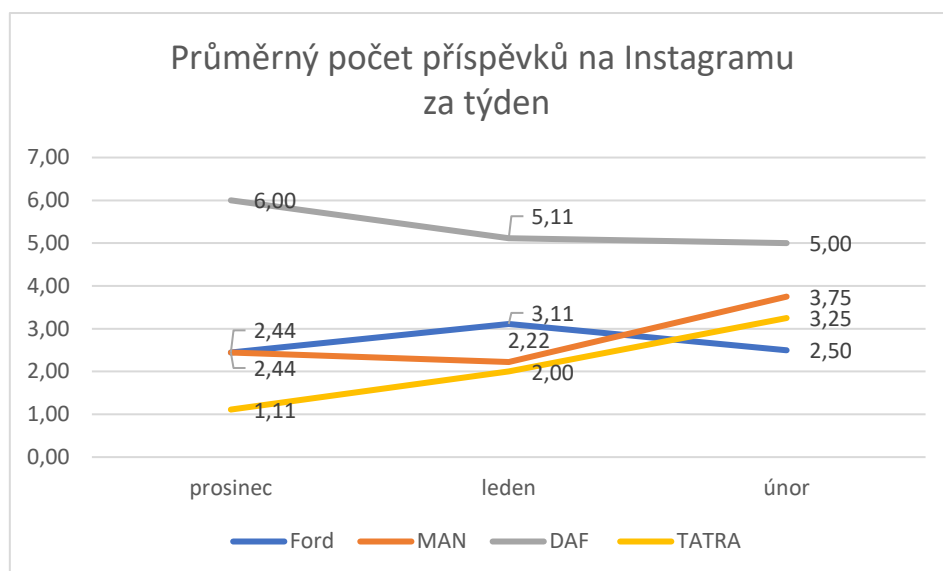
Obr. 5.17: Průměrný počet příspěvků na Instagramu za měsíc podle typu obsahu

Zdroj: Vlastní zpracování

5.3.3.2 Průměrný počet příspěvků za týden

Průměrné hodnoty byly změřeny také v týdenní frekvenci za každý měsíc zvlášť (obr. 5.18). V prosinci na Instagramu nejčastěji přidávala příspěvky firma DAF, nejméně často byla aktivní firma TATRA.

Oproti průměrným hodnotám na Facebooku (obr. 5.5) je viditelný rozdíl u společnosti TATRA TRUCKS a u společnosti DAF, jejich křivky mají na Instagramu spíše rostoucí charakter, kdežto na Facebooku byl spíše klesající. Křivky firem Ford Trucks a DAF mají téměř shodný tvar na Facebooku i Instagramu, což znamená, že jejich strategie na obou sociálních sítích je téměř shodná.



Obr. 5.18: Průměrný počet příspěvků na Instagramu za týden v jednotlivých měsících

Zdroj: Vlastní zpracování

5.3.4 Komplexnost a bohatost příspěvků na Instagramu

Komplexnost příspěvků, jak již bylo zmíněno v kapitole analýzy Facebooku, měří, v jaké míře příspěvky obsahují text v popisku.

Všechny příspěvky měřené ve zkoumaném období obsahovaly text v popisku, kompletnost příspěvků všech čtyř zkoumaných firem je tedy opět 100 %.

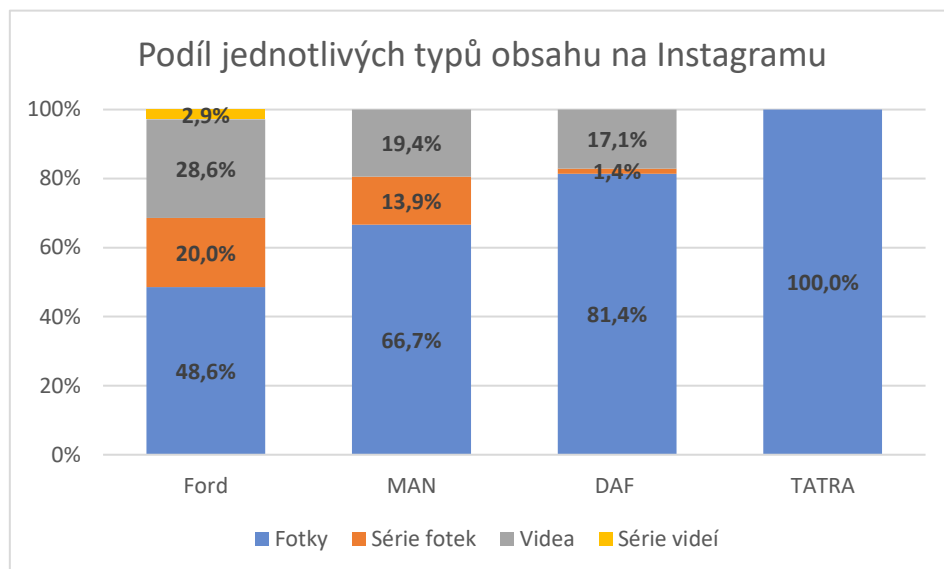
Bohatost příspěvků podle modelu Chung, jak již bylo zmíněno v kapitole věnující se analýze Facebooku, měří přítomnost fotografie či videa u každého příspěvku. Jelikož na Instagramu není možné přidat jiný typ obsahu, výsledná hodnota u všech sledovaných firem je 100 %.

5.3.4.1 Rozmanitost příspěvků na Instagramu

Následující graf (obr. 5.19) vyobrazuje podíl jednotlivých typů obsahu na celkovém množství zveřejněných příspěvků na Instagramu u každé společnosti.

Největší rozmanitost příspěvků na Instagramu měla společnost Ford Trucks, jejíž podíl fotografií je nejnižší ze všech. Na druhou stranu má ze všech sledovaných nejvyšší podíl sérií fotografií a videí a jako jediná zveřejnila i sérii videí (několik videí

v jednom příspěvku). Nejméně videí i sérií fotografií přidala na Instagram firma DAF. TATRA TRUCKS dokonce ve sledovaném období nevyužila jiný typ obsahu než samostatné fotografie.



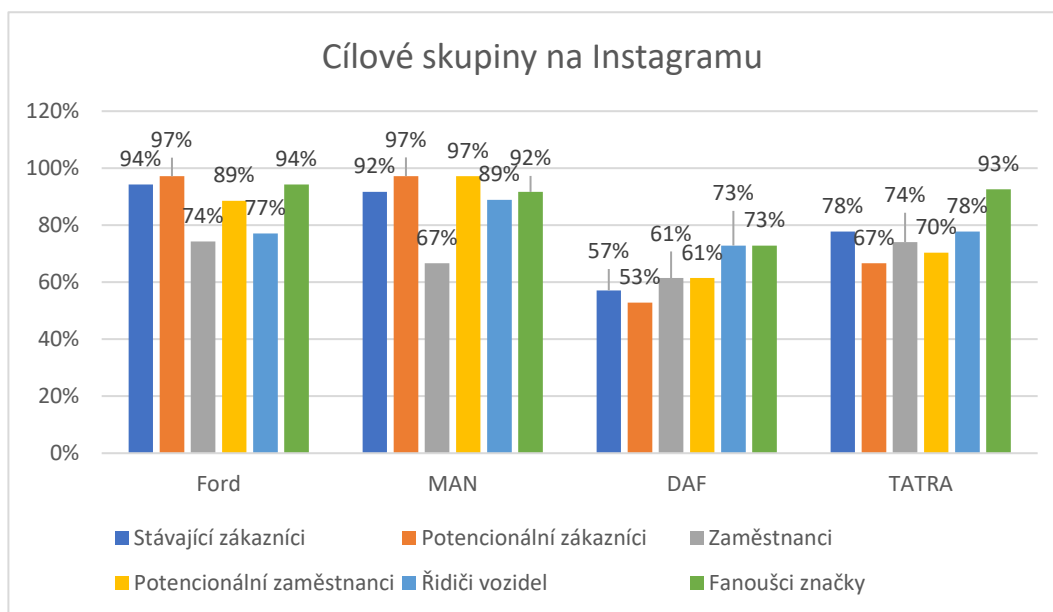
Obr. 5.19: Podíl jednotlivých typů obsahu na Instagramu u vybraných firem

Zdroj: Vlastní zpracování

5.3.4.2 Podíl odkazů a hashtagů v popiscích

Všechny firmy využívaly v popiscích u svých příspěvků hashtagy (#). Žádná z firem v popisku nevyužila klasický odkaz. Je to způsobeno zřejmě tím, že hashtag na Instagramu jaksí zastává funkci odkazu. Neodkazuje však na web, ale na ostatní fotografie či videa se stejnou tematikou. Jelikož je Instagram platformou primárně pro prohlížení fotografií (a dnes už i videí), hashtagy jsou pro Instagram typické.

5.3.4.3 Cílové skupiny na Instagramu



Obr. 5.20: Cílové skupiny příspěvků na Instagramu u jednotlivých firem

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 5.20 představuje přehled toho, na které cílové skupiny se vtaňují příspěvky na Instagramu u jednotlivých firem.

Společnosti Ford Trucks a MAN mají na Instagramu nejvíce příspěvků týkajících se vlastností vozidel, technologií, nových modelů vozidel či úspěchy a ocenění firem, čímž oslovují ne jenom potencionální a stávající zákazníky, ale také potencionální zaměstnance, řidiče nákladních vozidel a fanoušky značky.

Firma DAF cílí své příspěvky na Instagramu nejčastěji na řidiče vozidel a fanoušky stránky. Vybízí řidiče k zasílání fotografií pod hashtagem „#ProudDAF“ a tyto fotografie pak zveřejňuje na svém Instagramu.

TATRA TRUCKS cílí na všechny segmenty svých sledujících fanoušků zhruba ve stejné míře. Ve svých příspěvcích často zdůrazňuje historii značky a legendární jízdní vlastnosti svých vozidel. Dalo by se říci, že zákazníci, zaměstnanci i řidiči jsou všichni fanoušky této značky.

5.3.5 Vnímavost (míra reakcí firem v komentářích)

Stejně jako u analýzy Facebooku, ani zde nebyly nalezeny žádné reakce firem v komentářích. Výjimkou byl pouze jediný komentář firmy DAF, kdy u svého příspěvku podávala informace k soutěži pro fanoušky.

Také zde by se dalo říci, že až na pár výjimek jsou komentáře fanoušků tvořeny spíše pochvalami, obdivnými komentáři, hashtagy, emotikonami či jinými reakcemi, ke kterým není nutné ani očekávané se jako společnost vyjadřovat.

Míra vnímavosti dle modelu Chung je tedy u všech čtyř společností 0 %.

5.4 Analýza reakcí fanoušků Instagramových stránek zkoumaných firem

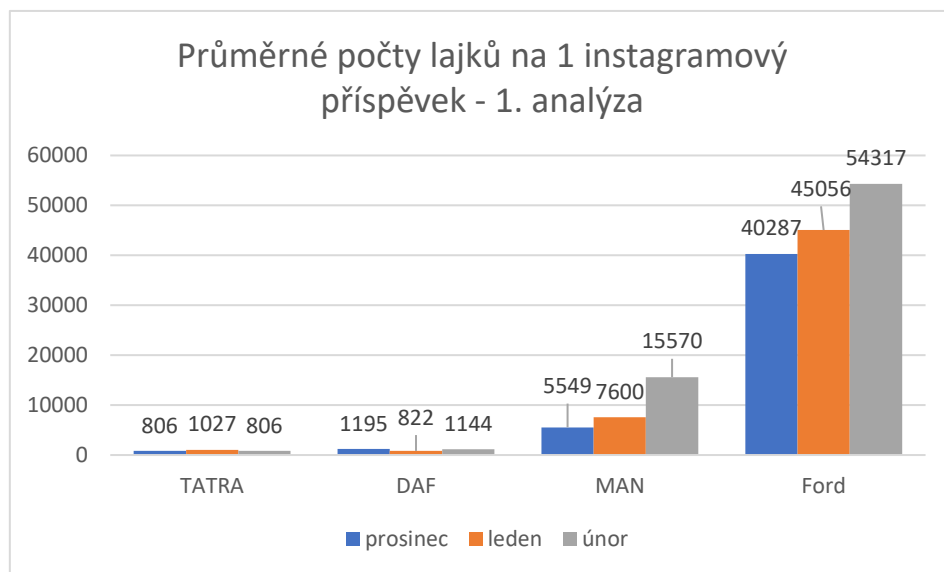
V této části práce jsou analyzovány reakce fanoušků na Instagramových profilech zkoumaných firem. Oproti Facebooku neumožňuje Instagram uživatelům hodnotit příspěvky pomocí emotikon. Sdílení obsahu z Instagramu možné je, ovšem pouze na jiné sociální síti pomocí zkopírování odkazu, či sdílením prostřednictvím aplikace WhatsApp. U příspěvků nelze nahlédnout, kolikrát byly sdíleny. Možnými reakcemi na Instagramu jsou tedy pouze lajky a komentáře.

5.4.1 Průměrný počet reakcí na Instagramu

Na Instagramu jsou zobrazovány počty lajků pouze u příspěvků s fotografiemi. U příspěvků s videi je možné místo počtu lajků vidět počet zhlédnutí, což by mohlo výsledky analýzy zkreslovat, jelikož každá z firem používá videa na Instagramu v jiné míře a například společnost TATRA TRUCKS je nevyužívá vůbec. Proto byly provedeny dvě analýzy. První analýza zahrnuje průměrný počet lajků i zhlédnutí na jeden příspěvek (obr. 5.21), druhá analýza v sobě již nezahrnuje videa, ale pouze fotografie a série fotografií (obr. 5.22).

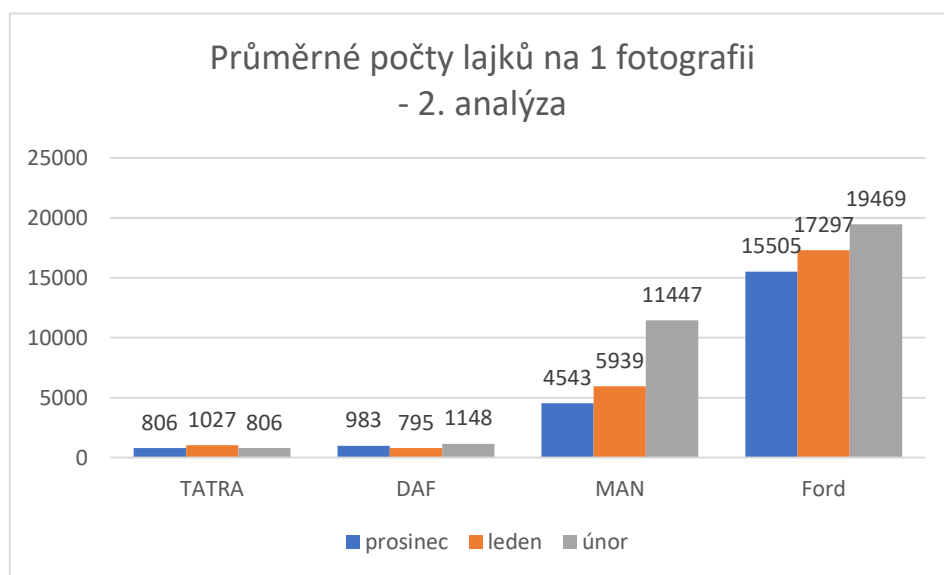
Je vidět, že pokud jsou do výpočtu zahrnuty i videa, průměrný počet reakcí je výrazně vyšší (obr. 5.21), než u ověřovací analýzy (obr. 5.22), do níž jsou zahrnuty jen fotografie a série fotografií. Počet zobrazení a počet lajků totiž zdaleka není totéž, jelikož počet zobrazení zahrnuje všechny uživatele, kteří video viděli, tedy i ty, kteří by jej neoznačili lajkem.

Početní rozdíl se nejvýrazněji projevila u značky Ford Trucks a MAN. Tendence vývoje však zůstala téměř shodná.



Obr. 5.21: Průměrné počty lajků na 1 instagramový příspěvek

Zdroj: Vlastní zpracování



Obr. 5.22: Průměrné počty lajků na instagramové příspěvky s fotografiemi – ověřovací analýza

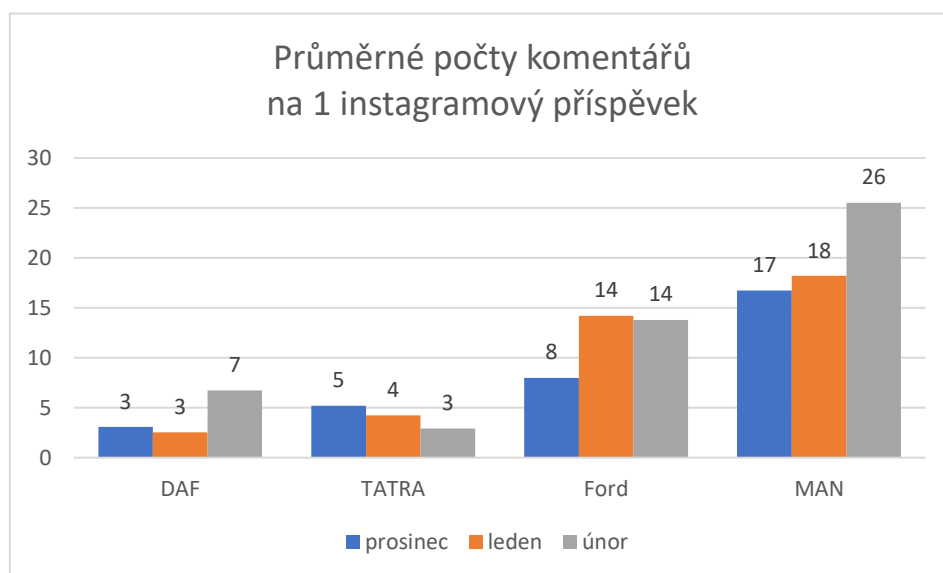
Zdroj: Vlastní zpracování

Při obou analýzách bylo zjištěno, že v největší míře sledující lajkovali příspěvky firmy Ford Trucks i přesto, že Ford Trucks má na Instagramu oproti ostatním sledovaným firmám poměrně nízký počet fanoušků (obr. 5.14). Příspěvky Ford Trucks

totiž lajkovali ve vysoké míře i uživatelé, kteří nejsou sledujícími stránky. Tento vysoký počet je zřejmě způsoben placeným šířením obsahu.

Firma MAN má oproti Ford Trucks výrazně nižší počty lajků na 1 příspěvek. Tyto počty však každý měsíc rostou. Nejúspěšnějšími příspěvky byly fotografie, které představují interiér nového vozidla.

Firma DAF má v prosinci a v únoru z hlediska lajkování oproti Tatře úspěšnější příspěvky. V lednu je tomu však naopak. Tatra si získala vyšší počty lajků díky zajímavým fotografiím ze svých speciálních projektů a díky fotografiím ze závodu Rallye Dakar.



Obr. 5.23: Průměrné počty komentářů na 1 instagramový příspěvek

Zdroj: Vlastní zpracování

Ačkoli má Ford Trucks největší počet lajků, u komentářů jsou čísla nižší. Nejvyšší aktivitu fanoušků z hlediska komentářů má firma MAN (obr. 5.23). Nejvíce aktivní zde byli fanoušci v únoru, kdy společnost vyzývala fanoušky k odpovědi na otázku „What is your native language?“. Mnoho reakcí si také získal příspěvek, který vybízel fanoušky k zaslání fotografií pro tvorbu valentýnského videa.

Společnost DAF má velice nízké počty komentářů v prosinci a lednu. V únoru se však tento počet zvedl dvojnásobně. Nárůst byl způsoben například tipovací otázkou týkající se nového ekologického motoru, anebo fotografií vozidla DAF s velice neobvyklým barevným provedením.

Sledující značky TATRA TRUCKS nejvíce komentovali příspěvky firmy v prosinci. Tendence vývoje je zde klesající. Nejúspěšnějšími příspěvky byly fotografie vozidla TATRA Phoenix Euro 6 2018 na podvozku 10x10 a fotografie oslavující dosažení 10 000 sledujících fanoušků na Instagramu.

5.5 Analýza aktivity zkoumaných firem na YouTube

Každá ze zkoumaných firem na YouTube disponuje zcela odlišnou strategií. Společnosti DAF a MAN založily své YouTube kanály v roce 2010, ale společnost DAF je v nahrávání videí mnohem aktivnější než společnost MAN, která jich zveřejnila skoro o polovinu méně. U obou těchto firem se ve videích objevuje němčina i angličtina (tab. 5.3).

TATRA TRUCKS založila svůj YouTube kanál o 3 roky později, mezitím však stačila nahrát pouze 34 videí. Některá videa jsou v angličtině, některá v češtině.

Ford Trucks figuruje na YouTube teprve od října roku 2018 a za tu dobu tam stihli umístit 9 videí. Všechna jejich videa jsou bez textu, či mluveného projevu. Kromě Ford Trucks mají všechny firmy na své domovské obrazovce umístěné hlavní video.

Tabulka 5.3: Přehled o YouTube kanálech vybraných firem

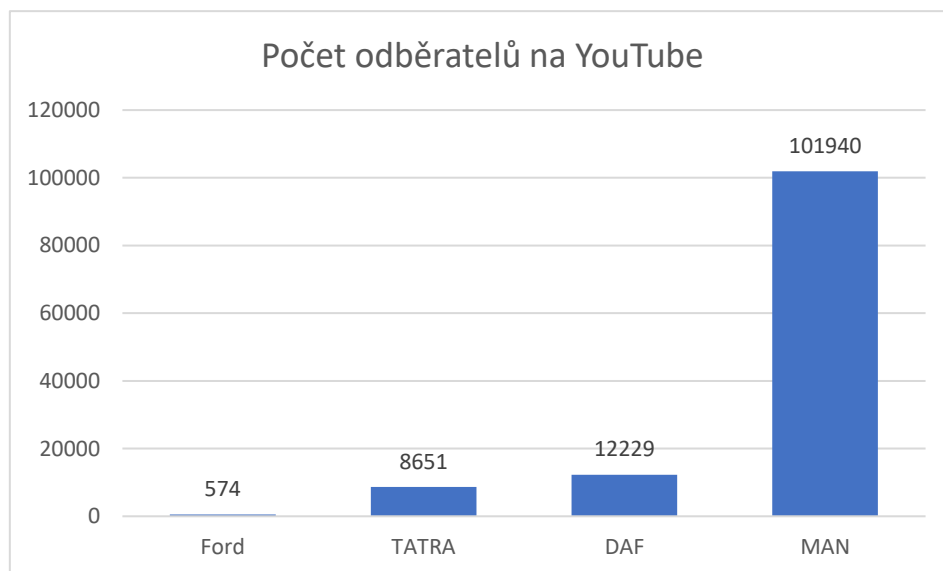
| | Ford | TATRA | DAF | MAN |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Datum založení | 11. 10. 2018 | 15. 11. 2013 | 01. 07. 2010 | 01. 04. 2010 |
| Lokalita správce | Turecko | Česko | Neuvedeno | Německo |
| Celkový počet videí | 9 | 34 | 1334 | 798 |
| Jazyk videí | - | EN, CZ | EN, DE | EN, DE |
| Hlavní video na domovské stránce | NE | ANO | ANO | ANO |

Zdroj: Vlastní zpracování

Počet odběratelů na YouTube je ekvivalentem počtu sledujících na Instagramu nebo počtu fanoušků na Facebooku. Uživatelé mohou však videa sledovat i bez toho, aniž by se stali odběrateli jejich autorů. Pokud však chtějí mít přehled o nových videích a chtějí tato videa sledovat pravidelně, mohou se stát odběrateli.

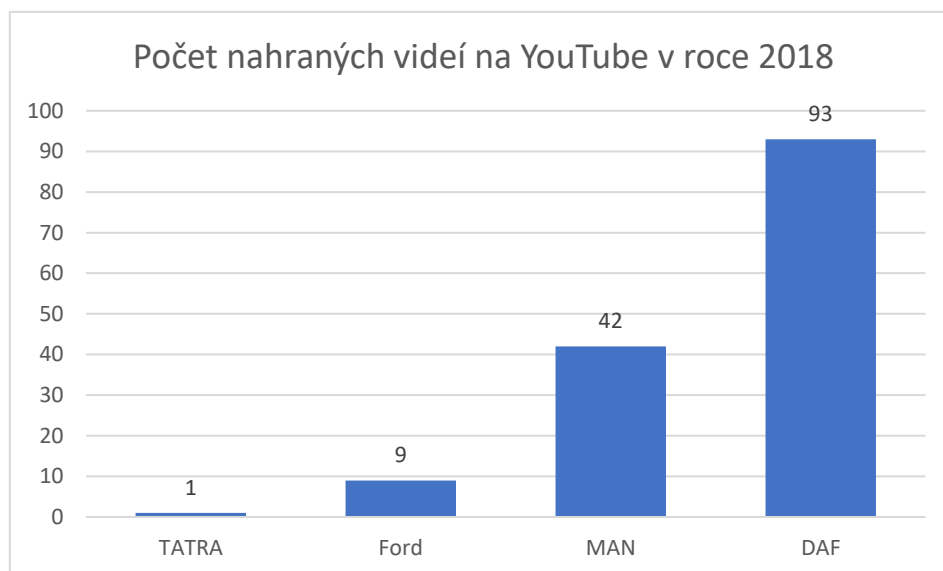
To, že Ford Trucks založil svůj YouTube kanál teprve nedávno, se projevuje na velice nízkém počtu uživatelů, kteří odebírají jejich videa (obr. 5.24). Oproti tomu MAN má počet uživatel mnohem vyšší. Ve značné míře převyšuje společnost DAF, ačkoli

tyto dvě společnosti založily svůj YouTube kanál ve stejném roce nebo dokonce i přesto, že společnost DAF je na YouTube mnohem aktivnější z hlediska počtu umístěných videí (tab. 5.3 a obr. 5.25). Lze tedy předpokládat, že firma MAN využívá na YouTube placeného šíření obsahu a společnost DAF nikoliv.



Obr. 5.24: Počet odběratelů na YouTube u zkoumaných firem

Zdroj: Vlastní zpracování



Obr. 5.25: Aktivita firem na YouTube v roce 2018

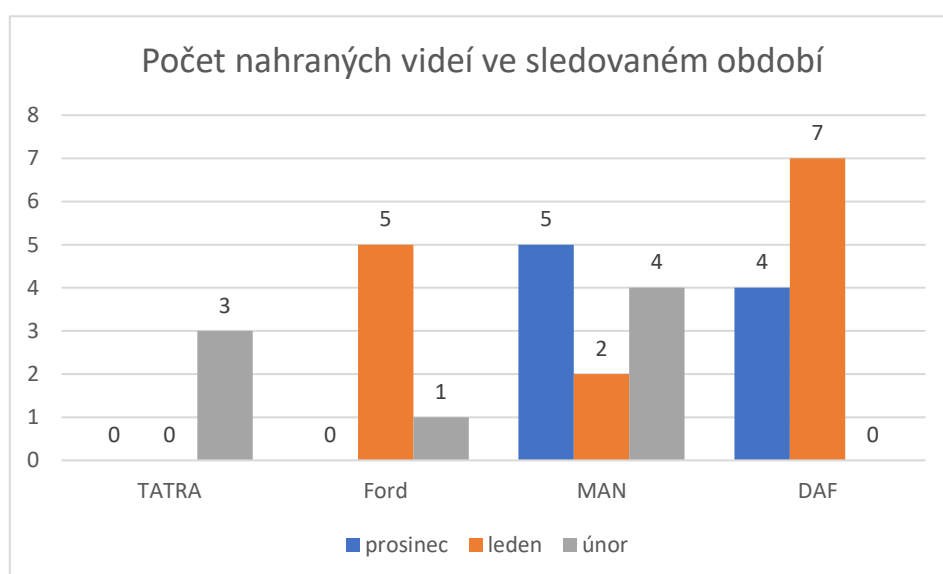
Zdroj: Vlastní zpracování

Společnost TATRA TRUCKS v roce 2018 byla na YouTube téměř neaktivní. Za celý rok nahrála na svůj kanál pouze jedno video, konkrétně v listopadu 2018 (obr.

5.25). Od této doby její aktivita na YouTube pozvolna roste. V průběhu sledovaného období, totiž nahrála 3 další videa (obr. 5.26).

Ford Trucks nahrála od října 2018, kdy založila svůj YouTube kanál, celkem 9 videí, z toho 6 z nich nahrála ve sledovaném období.

Firma MAN byla na YouTube aktivní v každém měsíci ze sledovaného období (obr. 5.26), nejvíce však v prosinci. Mnoho z těchto videí obsahovalo vánoční tematiku. DAF byl naopak nejvíce aktivní v lednu. I přesto, že je ze sledovaných firem tou nejvíce aktivní, v únoru na YouTube nenahrál žádné video.



Obr. 5.26: Počet videí nahraných na YouTube ve sledovaném období

Zdroj: Vlastní zpracování

5.6 Analýza reakcí fanoušků YouTube kanálů zkoumaných firem

Na YouTube se počty reakcí fanoušků jednotlivých firem liší mnohem více než na ostatních sociálních sítích. Zřejmě je to způsobeno tím, že každá firma má odlišnou strategii a také tím, že natočení videa je pro firmu mnohem nákladnější než umísťování fotografií na sociální síť.

Uživatelé mohou na zhlédnutá videa reagovat trojím způsobem. Pokud se jim video líbí, mohou jej označit obrázkem zvednutého palce (podobně jako na jiných sociálních sítích), tedy lajkem. Pokud se jim video nelíbí, mohou jej označit obrázkem

palce směřujícího směrem dolů, tedy tzv. dislajkem. Třetí možností je vyjádření se pomocí komentáře.

5.6.1 Průměrné počty reakcí na 1 video umístěné na YouTube

Nejvyšších čísel dosahují průměrné počty zhlédnutí (obr. 5.27). Počet zhlédnutí na YouTube zahrnuje veškerá zhlédnutí, dokonce i ta, když se uživatel podívá na stejné video vícekrát za sebou.

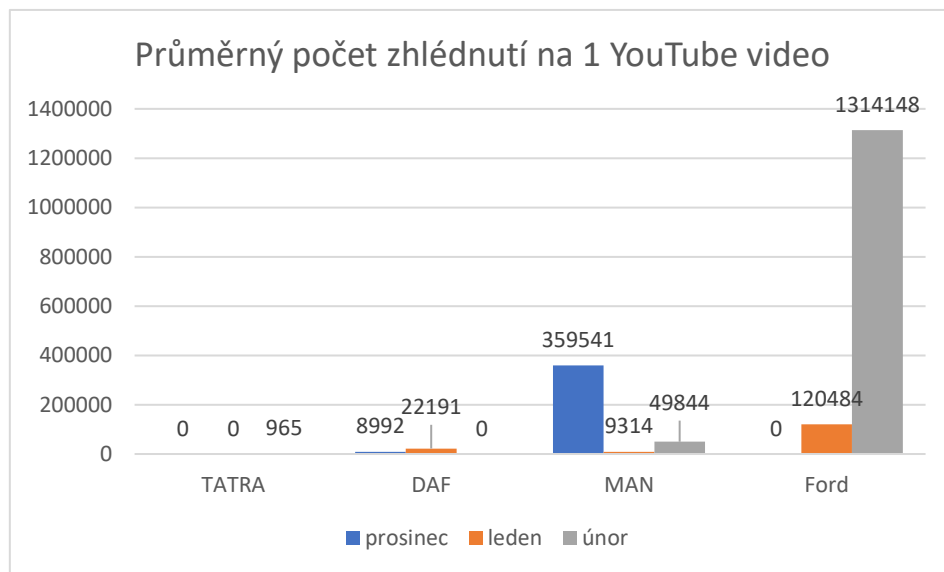
Nejvyšší průměrný počet zhlédnutí má firma Ford Trucks (obr. 5.27). Vzhledem k tomu, že v únoru nahráli na YouTube pouze jedno video, je tento průměr vlastně reálnou hodnotou počtu zhlédnutí u jednoho videa. Jedná se o totéž video, které firma umístila i na ostatní sociální sítě a u něhož využila placené šíření. V porovnání s průměrnou hodnotou zhlédnutí videí v lednu je tato hodnota extrémně vysoká. Je tedy více než pravděpodobné, že metodu placeného šíření firma zvolila i na tomto sociálním médiu.

Společnost MAN dosáhla také velice vysokého průměrného počtu zhlédnutí u svých videí, a to především v prosinci (obr. 5.27). Na této hodnotě se podílí především video s názvem „Simplifying Business“, které dosáhlo 1 725 956 zhlédnutí. Počet lajků (386), dislajků (64) a také komentářů (22) je však v porovnání s počtem zhlédnutí zanedbatelný. Video pravděpodobně nebylo šířeno pouze organicky. Na ostatních průměrných hodnotách (obr. 5.28, obr. 5.29, obr. 5.30) se významně podílí jiné prosincové video, které dosáhlo nejvyššího počtu lajků (1700). Video je poděkováním řidičům za jejich náročnou práci. Toto video dosáhlo také nejvyššího počtu komentářů (152) a počet dislajků u tohoto videa je v porovnání s lajkami téměř zanedbatelný (41). Je pravděpodobné, že toto video bylo šířeno organicky.

Ačkoli má MAN v únoru oproti prosinci nízký počet zhlédnutí (obr. 5.27), průměrný počet lajků je v tomto měsíci nejvyšší (obr. 5.28). Nejvíce se na tomto počtu počtu podílí video, které prezentuje vybavení a jízdní vlastnosti vozidla MAN.

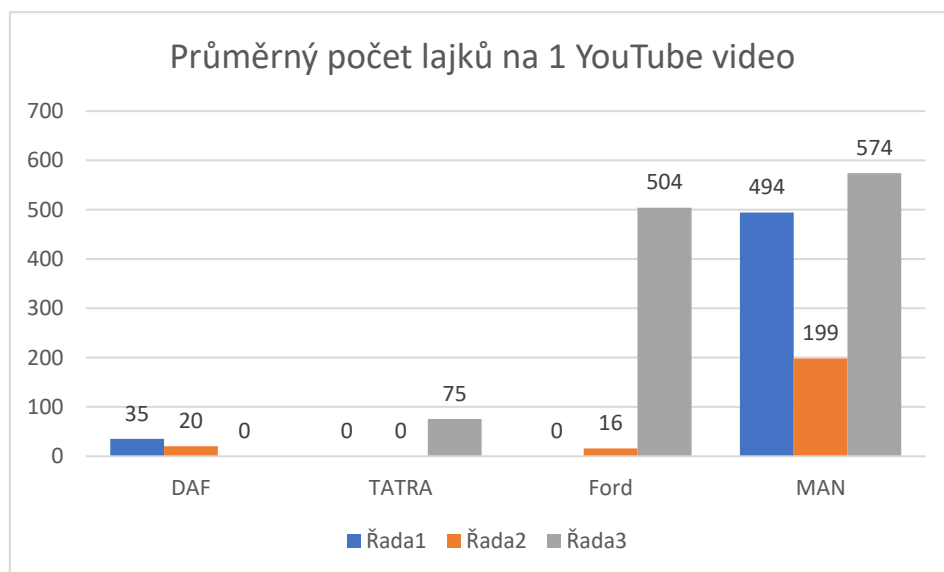
DAF Trucks, jak již bylo zmíněno, je nejvíce aktivní z hlediska nahrávání videí na svůj YouTube kanál, ačkoli ve sledovaném období nahrála stejný počet videí, jako firma MAN (obr. 5.26). Je pravděpodobné, že nevyužívá placeného šíření obsahu, jelikož jeho videa nedosahují extrémních hodnot ve zhlédnutích (obr. 5.27) ani jiných

reakcích (obr. 5.28, obr. 5.29, obr. 5.30). Nejvíce videí DAF nahrál v lednu. Často se jedná o instruktážní videa pro řidiče.



Obr. 5.27: Průměrný počet zhlédnutí na 1 YouTube video

Zdroj: Vlastní zpracování

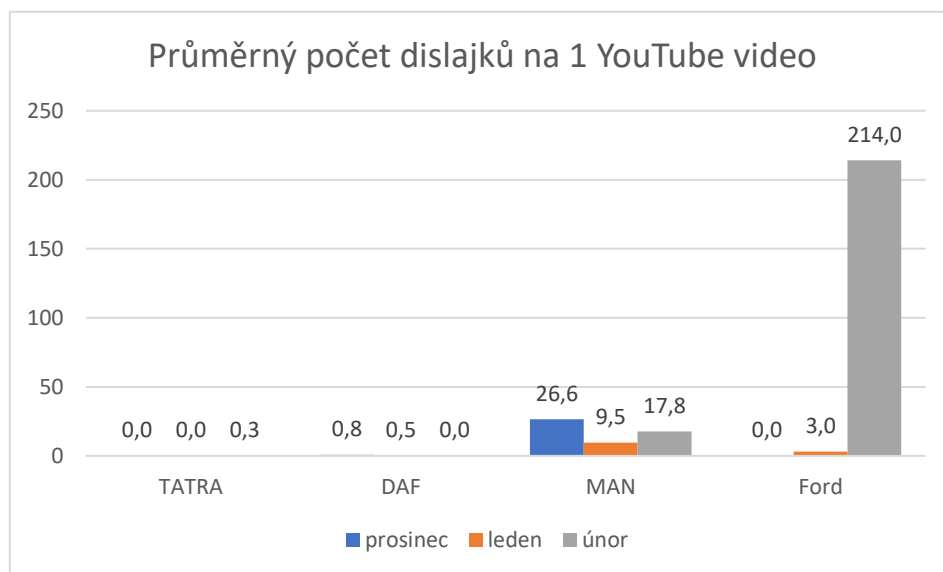


Obr. 5.28: Průměrný počet lajků na 1 YouTube video

Zdroj: Vlastní zpracování

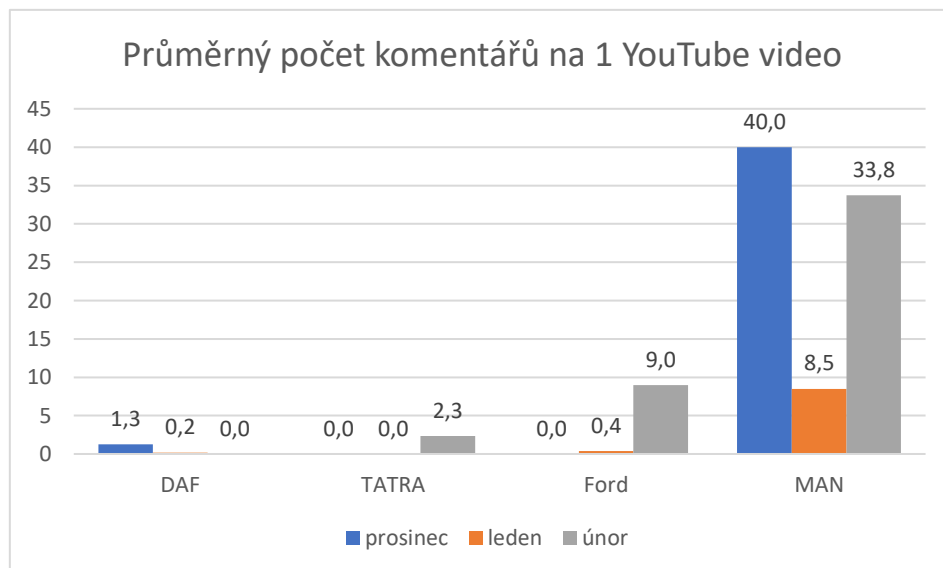
TATRA TRUCKS na YouTube po roce nečinnosti teprve začíná být aktivní. Jelikož využívá pouze organického šíření obsahu, což bylo potvrzeno z firemních zdrojů, jsou nízké počty zhlédnutí (obr. 5.27) adekvátní. Video Tatry se však zdají být docela úspěšná, jelikož v počtu lajků převyšují některá videa Ford Trucks a DAF (obr.

5.28) a počet dislajků (5.29) je zanedbatelný. Tatra má u svých YouTube videí dokonce i průměrně více komentářů, než některé další firmy (obr. 5.30).



Obr. 5.29: Průměrný počet dislajků na 1 YouTube video

Zdroj: Vlastní zpracování



Obr. 5.30: Průměrný počet komentářů na 1 YouTube video

Zdroj: Vlastní zpracování

5.7 Silné a slabé stránky z webových stránek zkoumaných firem

Při zjišťování teoretických informací o zkoumaných společnostech byly autorem této práce důkladně prohlíženy také webové stránky těchto firem, přičemž byly vyzorovány některé nedostatky a zajímavosti.

5.7.1 Web společnosti Ford Trucks

Originální webové stránky společnosti Ford Trucks jsou v angličtině nebo v turečtině (možnost volby). Vstupní stránka je graficky velice hezky zpracovaná a na pozadí běží různé animace v podobě úryvků z propagačních videí, která však mohou při pomalejším internetovém připojení uživateli dělat problémy s načítáním webu. Hned v úvodu webových stránek firma odkazuje na nový model F Max. Na webu je také odkaz na sociální média.

Důkladněji však byla prohlížena česká verze webových stránek této společnosti, která vizuálně vypadá na první pohled odlišně než webová stránka mateřské společnosti. Česká verze webových stránek Ford Trucks je zřejmě spravována společností F Trucks a.s., která je importérem vozidel pro českou republiku a autorizovaným prodejcem.

Na pozadí neběží animace úryvků videí. Střídají se zde propagační bannery s fotografiemi vozidel a s krátkým textem, který však neodkazuje na příslušné stránky s dalšími informacemi. Níže na stránce je pak nabídka nejnovějších aktualit.

Hlavním nedostatkem, na který autorka na tomto webu narazila, je absence odkazů na jakákoli sociální média, na nichž firma figuruje. Při pročítání firemní historie a dalších informací zde autorka našla mnoho překlepů a chyb v textu.

5.7.2 Web společnosti MAN

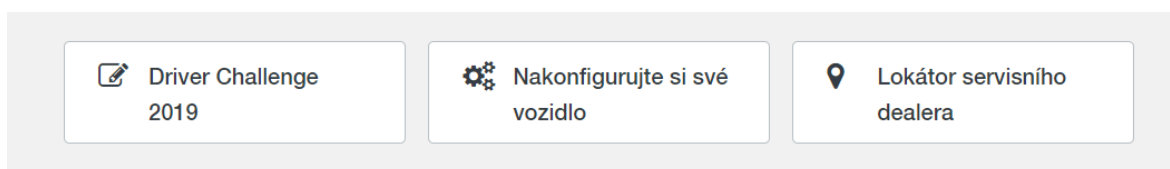
Společnost MAN disponuje webovými stránkami, které se automaticky spustí v českém jazyce. Návštěvník si zde hned při vstupu může zvolit, o jaký druh výrokové řady značky MAN se zajímá. Dále se pak webové stránky věnují konkrétní problematice čili zákazník vidí aktuální portfolio dané řady produktů značky, zajímavé aktuality týkající se této problematiky, možnosti kariéry, které společnost nabízí, a důležité kontakty.

Zajímavé je, že hned při zobrazení úvodní stránky se potenciálnímu zákazníkovi nabídne služba s názvem Konfiguratör nákladních automobilů MAN, kde si zákazník může nakonfigurovat vozidlo podle svých představ. Při zadávání parametrů se uživateli nabízí možnost odeslání dotazu na odborníky a vyhledání nejbližšího dealera. Svou konfiguraci může uživatel také nasdílet na sociálních sítích, jejichž odkazy se rovněž nabízí v průběhu celého procesu konfigurace, ale také na celém webu v jeho spodní části.

Nalezen byl také jeden nedostatek, a sice, že odkaz na Instagram, který je na oficiálním webu umístěn, je špatně nastaven. Neodkazuje totiž na oficiální instagramový účet společnosti, ale na španělský účet MAN na Instagramu, který navíc není příliš aktivní. Je na něm pouhých 11 příspěvků a jen 182 sledujících.

5.7.3 Web společnosti DAF

Firma DAF má vizuálně velice pěkný a přehledný web, který je automaticky nastaven v českém jazyce. Na úvodní stránce se střídavě zobrazují velké barevné bannery s fotografiemi vozidel a nabídkou produktů či služeb, které zároveň odkazují na stránku s příslušnými informacemi. Níže pak návštěvník webu nalezne přehledná tlačítka vybízející ke konverzi a sice k účasti na závodě řidičů, ke konfiguraci vlastního vozidla nebo lokaci servisního dealera.



Obr. 5.31: Přehledná tlačítka vybízející návštěvníky webu ke konverzi

Zdroj: [11]

Aplikace na konfiguraci vozidla je zde mnohem sofistikovanější než v případě společnosti MAN. Kromě toho, že je aplikace velice přehledná a je snadné ji ovládat, zobrazuje právě konfigurované vozidlo ve 3D grafice ze všech možných úhlů, což uživateli nebo potenciálnímu zákazníkovi umožní nejen zábavný zážitek při použití aplikace, ale také praktický náhled na detaily vozidla z různých úhlů. Nakonec může navržené vozidlo zaslat rovnou nejbližšímu servisnímu dealerovi a počkat si na cenovou nabídku.

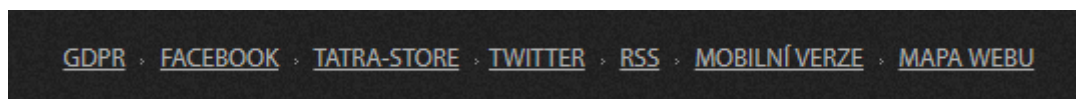
Společnost na svém webu v sekci kontakty, která se nachází ve spodní části webu, rovněž odkazuje na veškeré sociální sítě, které využívá a tyto odkazy jsou správně nastaveny.

5.7.4 Web společnosti TATRA TRUCKS

Web společnosti TATRA TRUCKS kvalitou grafiky působí srovnatelně se třemi předchozími společnostmi. Návštěvník si může zvolit ze tří jazyků: čeština, angličtina a ruština. Na úvodní stránce se mu kromě velkých bannerů s fotografiemi vozidel odkazujících na konkrétní stránku zobrazuje také nabídka všech odvětví, pro něž TATRA vyrábí svá vozidla. Níže jsou pak zobrazeny novinky, a články s různými aktualitami.

Zajímavostí je, že se na tomto webu také nachází konfigurátor vozidel. Jedná se o aplikaci s jednoduchou grafikou, která návštěvníka provede krok za krokem konfigurací poptávaného vozidla. Proces je zakončen formulářem pro vyplnění kontaktních údajů zákazníka a odeslání poptávky.

Nedostatkem na webu Tatry je, že ve spodní části webu odkazuje na sociální sítě poněkud nevhodným způsobem. Nevyužívá ikony symbolizující dané sociální sítě, jako ostatní firmy, ale především jsou odkazy na sociální sítě tematicky nevhodně umístěny mezi odkazy, které se sociálními sítěmi nesouvisí (obr. 5.32).



Obr. 5.32: Odkazy na sociální sítě na webu TATRA TRUCKS

Zdroj: [25]

Kromě toho zde firma odkazuje pouze na svůj facebookový profil a na profil Twitteru, který však aktivně již více než rok nevyužívá. Na Instagram, YouTube nebo LinkedIn, což jsou sociální média, na nichž je společnost aktivní, web neodkazuje vůbec.

5.8 Celkové shrnutí

Tabulka 5.4: Celkové shrnutí základních informací

| Celkové shrnutí | | Ford Trucks | MAN | DAF | TATRA |
|-----------------|------------------------------------|-------------|-----------|---------|--------|
| Facebook | Celkový počet sledujících | 322 780 | 274 457 | 50 187 | 33 079 |
| | Celkový počet příspěvků ve sl.obd. | 34 | 48 | 65 | 57 |
| | Celkový počet lajků ve sl.obd. | 172 064 | 73 906 | 14 988 | 14 429 |
| | Celkový počet komentářů ve sl.obd. | 1486 | 936 | 820 | 494 |
| | Celkový počet sdílení ve sl.obd. | 11 090 | 5 713 | 2 109 | 1 810 |
| Instagram | Celkový počet sledujících | 14 370 | 81 827 | 18 148 | 11 341 |
| | Celkový počet příspěvků ve sl.obd. | 35 | 36 | 70 | 27 |
| | Celkový počet lajků ve sl.obd. | 1 617 104 | 370 595 | 74 047 | 23 749 |
| | Celkový počet komentářů ve sl.obd. | 36 | 60 | 12 | 12 |
| YouTube | Celkový počet odběratelů | 574 | 101 940 | 12 229 | 8 651 |
| | Celkový počet videí ve sl.obd. | 6 | 11 | 10 | 3 |
| | Celkový počet zhlédnutí ve sl.obd. | 1 916 566 | 2 015 708 | 191 305 | 2 895 |
| | Celkový počet lajků ve sl.obd. | 584 | 5 165 | 262 | 226 |
| | Celkový počet komentářů ve sl.obd. | 11 | 352 | 6 | 7 |
| Web | Funkčnost | ANO | ANO | ANO | ANO |
| | Přehlednost | ANO | ANO | ANO | ANO |
| | Umístění odkazů na sociální média | NE | ANO | ANO | ANO |
| | Správné nastavení odkazů na soc.m. | - | NE | ANO | NE |
| | Konfigurátor vozidel | NE | ANO | ANO | ANO |

Zdroj: Vlastní zpracování

Na Facebooku je nejvíce úspěšná firma Ford Trucks, ačkoli je z hlediska zveřejňování příspěvků nejméně aktivní ze sledovaných firem. Využívá však placenou formu šíření obsahu. Z firem, které využívají pouze organickou formu šíření obsahu je nejvíce úspěšný DAF. Oproti Tatře je mnohem aktivnější, což také způsobuje vysoká čísla u reakcí fanoušků stránek.

Na Instagramu je také nejúspěšnější Ford Trucks. I zde však zřejmě využívá placené šíření obsahu. TATRA je zde tou nejméně aktivní firmou s nejmenším počtem reakcí fanoušků.

Na YouTube je nejúspěšnější ze sledovaných firem MAN. Využívá však s největší pravděpodobností také placené šíření obsahu. DAF, který i zde zřejmě šíří svůj obsah pouze organicky je opět úspěšnější než TATRA TRUCKS, ačkoli v počtu

lajků jsou si tyto firmy téměř vyrovnané. TATRA tedy zřejmě, i když je mnohem méně aktivní, nahrává kvalitativně srovnatelný obsah.

Správné nastavení odkazů na sociální média má na svých webových stránkách pouze společnost DAF, jejíž web byl autorem nejlépe hodnocen. Tato společnost má na svém webu také nejlépe technologicky vyřešenou aplikaci na konfiguraci vozidel. TATRA TRUCKS má na svých webových stránkách také aplikaci na konfigurování vozidla, ačkoli velice jednoduchou a bez grafických efektů. Má na svém webu také umístěny odkazy na sociální sítě, avšak toto umístění má spoustu nedostatků.

6 Návrhy a doporučení

Na základě informací získaných při analýze sociálních sítí a webových stránek společností Ford Trucks, DAF, MAN a TATRA TRUCKS byly navrženy některé návrhy a doporučení ke zlepšení kvality online komunikace společnosti TATRA TRUCKS.

6.1 Doporučení pro komunikaci na Facebooku

Nejprve se tato kapitola zabývá doporučeními pro zlepšení komunikace na Facebooku.

6.1.1 Počet sledujících a reakce fanoušků

Společnost TATRA TRUCKS má na Facebooku poměrně nízký počet sledujících. Tento počet je nízký i oproti firmě DAF, která stejně jako TATRA nevyužívá placené šíření obsahu na Facebooku. Jelikož míra aktivity Tatry na Facebooku je téměř shodná s aktivitou firmy DAF, lze předpokládat, že nízký počet fanoušků bude souviset s tím, že TATRA TRUCKS zveřejňuje své příspěvky na Facebooku pouze v českém jazyce.

TATRA TRUCKS však neobchoduje pouze s českými nebo slovenskými zákazníky, ale má zakázky po celém světě. Proto by bylo vhodné, když by na Facebooku Tatry byly příspěvky psány dvojjazyčně, nebo kdyby Tatra provozovala ještě jeden Facebookový profil v angličtině.

Reakce fanoušků na stránkách Tatry jsou adekvátní k počtu těchto sledujících fanoušků stránek. Jelikož se průměrné hodnoty reakcí často blíží a někdy dokonce i vyrovnávají hodnotám ostatních firem, které mají mnohem vyšší počty sledujících, je zřejmé, že Tatra na svůj Facebook publikuje kvalitní a atraktivní obsah. Pokud by Tatra alespoň občas využila placené šíření svého obsahu, rozšířila by tím mnohonásobně počty svých fanoušků, což by zvyšovalo pravděpodobnost výskytu potencionálních zákazníků mezi fanoušky stránky. V takovém případě by však bylo nutné přizpůsobit příspěvky širšímu publiku z jazykového hlediska, jak již bylo zmíněno.

6.1.2 Aktivita firmy

Oproti ostatním firmám TATRA zanedbala komunikaci příspěvků se sváteční tematikou a zveřejnila pouze jeden příspěvek – GIF (obrázek s animací) s vánočním

přáním. Následně pak několik dnů, zřejmě z důvodu sváteční dovolené nebyla na sociálních sítích vůbec aktivní.



Obr. 6.1: PF firmy TATRA TRUCKS

Zdroj: [24]

Videa či fotografie se sváteční tematikou se mohou zdát v automobilovém průmyslu nepodstatné. Vzhledem k tomu, že účelem komunikace těchto firem na sociálních sítích je šířit povědomí o značce a pracovat na zlepšování image značky, by však bylo vhodné se těmto aktivitám věnovat ve větší míře. Příspěvky se sváteční či sezónní tematikou jsou totiž projevem vysoké úrovně péče o zákazníka, s níž pak může být značka v budoucnu spojována.

Na sociálních sítích je rovněž velice důležité zůstat neustále aktivní, a to i v době prázdnin či dovolených. Delší odmlka od příspěvků firmy může mít negativní dopad na počty sledujících nebo reakcí fanoušků stránek. Facebook umožňuje připravit si předem příspěvek, který bude chtít firma později zveřejnit a nastavit si přesné datum a čas, kdy má být zveřejněn, čehož obzvláště v období Vánoc zřejmě využívaly všechny zkoumané konkurenční společnosti, jelikož jejich aktivita ani v tuto sváteční

dobu nezeslábla. Těchto možností nastavení by měla začít využívat i společnost TATRA TRUCKS.

6.1.3 Odkazy a hashtagy v popiscích

TATRA TRUCKS využívá hashtagy zhruba jen u poloviny svých příspěvků a odkazy do popisků přidává ještě méně často. Pokud by však společnost začala odkazy ke příspěvkům přidávat častěji, například odkaz na stránky svého webu, kde se uživatelé Facebooku mohou dovědět více informací k tématu, které je oslovilo v příspěvku, mohlo by to značně přispět ke zvýšení návštěvnosti webu a dále také ke zvýšení konverzí.



Obr. 6.2: Ukázka příspěvku z Facebooku TATRA TRUCKS s úplnou absencí odkazu či hashtagů v popisku

Zdroj: [24]

6.2 Doporučení pro komunikaci na Instagramu

Následující část kapitoly je zaměřena na doporučení pro komunikaci na Instagramu.

6.2.1 Počet sledujících

Na Instagramu Tatra komunikuje výhradně v angličtině, což vnímají zahraniční fanoušci jistě velice kladně. Zde je počet sledujících tedy ovlivněn výhradně aktivitou firmy na Instagramu. Při analýze bylo zjištěno, že počet příspěvků na profilu Tatra

každý měsíc roste, což by mohlo souviset s rostoucím počtem sledujících. Pokud si Tatra tuto frekvenci příspěvků udrží i nadále, nebo ji bude ještě zvyšovat, je pravděpodobné, že se bude zvyšovat i počet fanoušků stránky na Instagramu.

6.2.2 Typ obsahu

TATRA TRUCKS jako jediná ze zkoumaných firem nevyužívá na Instagramu jiného obsahu než fotografií. Video však mnohem lépe demonstrují kvality vozidel značky TATRA v terénu, které činí značku jedinečnou. Tatra by tedy měla začít přidávat svá videa také na Instagram, čímž může zaujmout potenciální zákazníky, kteří neznají ostatní online média společnosti, nebo je nenavštěvují právě z důvodu jazykové bariéry, která zde již byla zmíněna v případě Facebooku.

I přesto že TATRA dává na Instagram jen fotografie, jejich úspěšnost z hlediska lajků je srovnatelná s úspěšností firmy DAF. Ostatní zkoumané firmy mají úspěšnost mnohem vyšší díky placenému šíření obsahu.

6.2.3 Hashtagy

Hashtagy mohou být důležité pro rozšiřování základny potenciálních fanoušků stránky. Fungují totiž podobně jako klíčová slova a pokud uživatelé Instagramu zadají stejný hashtag do vyhledávání, nebo jej použijí u svých fotek, je větší pravděpodobnost, že se jim v hlavním kanálu příspěvků začnou zobrazovat příspěvky konkrétní firmy.

Ačkoli TATRA TRUCKS na svém Instagramu hashtagy využívá v každém příspěvku, mohla by vyzkoušet zvýšit počet hashtagů v popisku, nebo využívat obecnější názvy nebo často hledané výrazy.

6.3 Doporučení pro komunikaci na YouTube

Následující část této kapitoly se zabývá návrhy a doporučeními pro zefektivnění komunikace na YouTube.

6.3.1 Aktivita

Zásadním nedostatkem společnosti TATRA TRUCKS na YouTube je velice nízká aktivita firmy neboli počet nahraných videí. Jak bylo zmíněno v analýze, TATRA za celý rok 2018 nahrála na svůj YouTube kanál pouze jedno video. Tato frekvence se

však od nového roku začíná poměrně rychle zlepšovat. Ve sledovaném období totiž společnost nahrála tři videa.

Pokud bude TATRA ve své aktivitě takto pokračovat, nebo ji ještě zintenzivní, bude se zvyšovat také počet zhlédnutí videí a počet odběratelů, analýza totiž ukazuje, že kvalita těchto videí je na základě počtu kladných reakcí fanoušků srovnatelná s konkurencí. Čím vyšší pak tyto počty zhlédnutí budou, tím častěji se bude video nabízet k přehrání i ostatním uživatelům, kteří jsou například odběrateli videí s podobnou tematikou a počet fanoušků bude nadále růst. Tím opět roste také pravděpodobnost, že si videa zobrazí potencionální zákazníci.

6.4 Doporučení pro webové stránky

Tato část kapitoly navazuje na nedostatky, které byly v průběhu výzkumu nalezeny na webových stránkách zkoumaných firem a které jsou blíže specifikovány v kapitole 5.7.

6.4.1 Aktuálnost

The screenshot displays the 'Novinky a články' (News and Articles) section of the TATRA TRUCKS website. It features three main article cards, each with a truck image, a headline, a brief description, and a publication date. The sidebar on the right contains links to 'TATRA-STORE', Facebook, a 'VOZY K ODBĚRU' (Vehicles for Sale) section with technical specifications for a T158-8P5B46/261 model, and a 'NEWSLETTER' sign-up form.

Novinky a články Další zprávy >

Logistika společnosti TATRA TRUCKS prochází proměnou

TATRA TRUCKS je jednou z nejstarších světových automobilek a loni oslavila 120 let od výroby prvního nákladního vozu. Během své existence prošla řadou změn a stejně tomu tak je u její logistiky. Předloni do firmy nastoupil nový šéf logistiky David Sivčák a jedním z jeho úkolů bylo zefektivnit logistiku a výrobu.

Publikováno: 12.04.2019

TATRA TRUCKS představí na veletrhu Bauma speciální vozy řady PHOENIX

Už 32. ročník mezinárodního veletrhu Bauma se bude konat ve dnech 8. až 14. dubna v německém Mnichově. Na této celosvětové významné přehlídce stavebních a důlních strojů i stavebních vozidel a materiálů nebude chybět ani kopřivnická společnost TATRA TRUCKS, která představí hned dva unikátní automobily modelové řady TATRA PHOENIX.

Publikováno: 05.04.2019

TATRA TRUCKS a.s. slaví 100 let světoznámé značky TATRA

Nejstarší česká automobilka TATRA TRUCKS a.s. se právem řadí k rodinnému stříbru českého průmyslu. V roce 2017 si připomněla 120 let od výroby svého prvního automobilu, loni slavila 120 let od vzniku prvního kopřivnického nákladního vozu a letos si připomíná 100 let existence značky TATRA, kterou nesou její automobily na kapotě i dnes.

Publikováno: 29.03.2019

TATRA-STORE – značkový E-shop TATRA TRUCKS

Staňte se našimi fanoušky na Facebooku

VOZY K ODBĚRU

T 158-8P5B46/261
Výkon motoru: 340 kW
Převodovka: manuální 8x8
[Zobrazit všechny vozy](#)

NEWSLETTER
Získejte informace o našich akčních nabídkách a nových modelech.

[Chráníme vaše údaje](#)

Obr. 6.3: Ukázka aktualit a odkazů na hlavní stránce webu TATRA TRUCKS

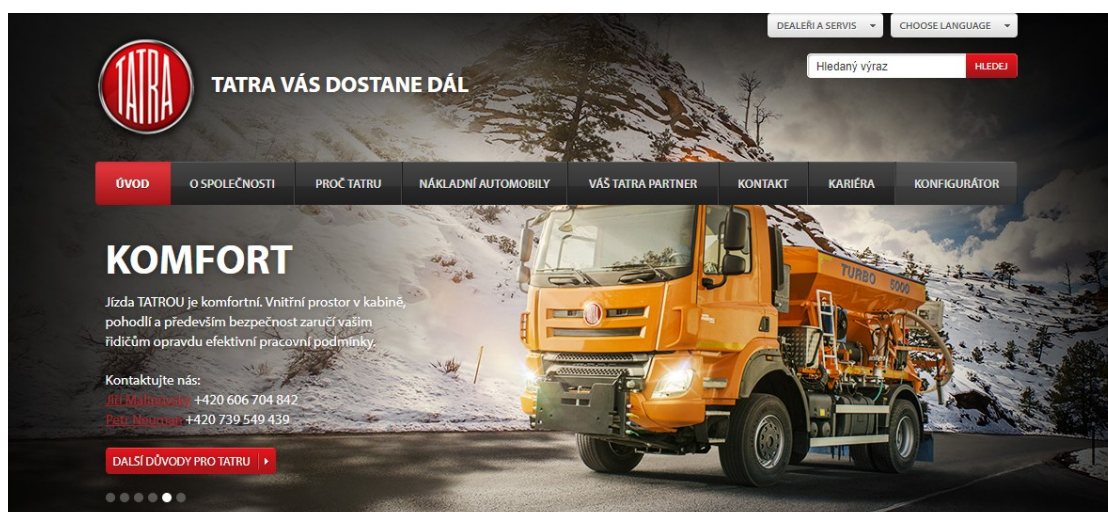
Zdroj: [24]

Webové stránky je důležité udržovat přehledné a aktuální. Účelem komunikace na sociálních sítích je totiž právě nejčastěji odkázat uživatele sociálních sítí na webové stránky firmy, kde jsou vybízeni ke konverzím.

Web společnosti TATRA TRUCKS je přehledný a obsahuje aktuální nabídku vozů, ale také články o aktuálním dění spojeném se značkou. Je důležité, aby správce webu i nadále udržoval aktuálnost informací a činil tak webové stránky pro návštěvníky důvěryhodné a spolehlivé.

6.4.2 Vybízení ke konverzi

Jednou z vyžadovaných akcí, kterou potencionální zákazník může na webu Tatry realizovat, je zaslání poptávkového formuláře prostřednictvím aplikace s názvem Konfigurátor vozidla. Tuto aplikaci návštěvníci webu mohou nalézt v základním menu v pravém rohu stránky (obr. 6.3).



Obrázek 6.4: Ukázka úvodní stránky webu TATRA TRUCKS

Zdroj: [24]

Toto umístění však může být natolik nenápadné, že jej mohou někteří návštěvníci přehlédnout. Proto by bylo vhodné umístit dostatečně výrazné tlačítko odkazující na tuto aplikaci na nějaké výraznější místo, například jej zakomponovat do jednoho z hlavních bannerů, který je nejvýraznějším bodem na stránce (obr. 6.4). Vhodným místem by byl také sloupec, který je na hlavní stránce umístěn níže, podél pravého okraje stránky (obr. 6.3). V tomto sloupci se nachází ikony odkazující na e-shop značky a na facebookovou stránku. Vybízí také ke konverzi v podobě odkazu na

nabídku vozů, které má společnost na skladě, a v podobě přihlašovacího formuláře k odebírání newsletterů. Autorka se pokusila sestavit návrh, jak tento sloupec upravit (obr. 6.6).

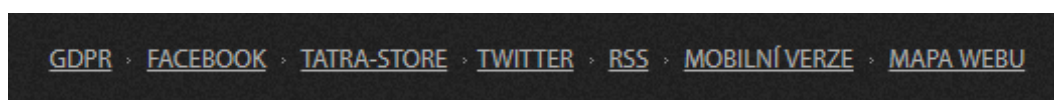
Společnost by také mohla aplikaci konfigurátoru vozidel propagovat na sociálních sítích například ukázkou videa, jak konfigurace v aplikaci probíhá a jak právě takto nakonfigurované vozidlo zvládá těžký terén. V popisku videa by pak bylo vhodné umístit odkaz, který by uživatele navedl rovnou do této aplikace.

6.4.3 Odkazy na sociální sítě

Web společnosti TATRA TRUCKS odkazuje na svůj facebookový profil, jak již bylo zmíněno, v červeném sloupci na pravé straně hlavní stránky (obr. 6.3). Odkazuje zde však pouze na Facebook, který je pouze v češtině, což může být odrazující pro anglicky mluvící návštěvníky webu (stejný odkaz se objeví i po změně jazyka webu). Bylo by tedy vhodné do tohoto sloupce přidat také odkazy na ostatní sociální média, která Tatra využívá, jako jsou Instagram, YouTube nebo LinkedIn.

Také by bylo vhodné odkazy na sociální média oddělit od odkazů na e-shop a od ostatních konverzních tlačítek, která se ve sloupci nacházejí. Obrázek 6.6 je návrhem autora, jak tyto odkazy upravit.

Na webu TATRA TRUCKS se nachází ještě jedno pole, které odkazuje na sociální média. Toto pole se nachází ve spodní části webu, ve všech jeho strukturách (ne pouze na hlavní stránce). Toto umístění je však také nevhodné (viz obr. 6.5).

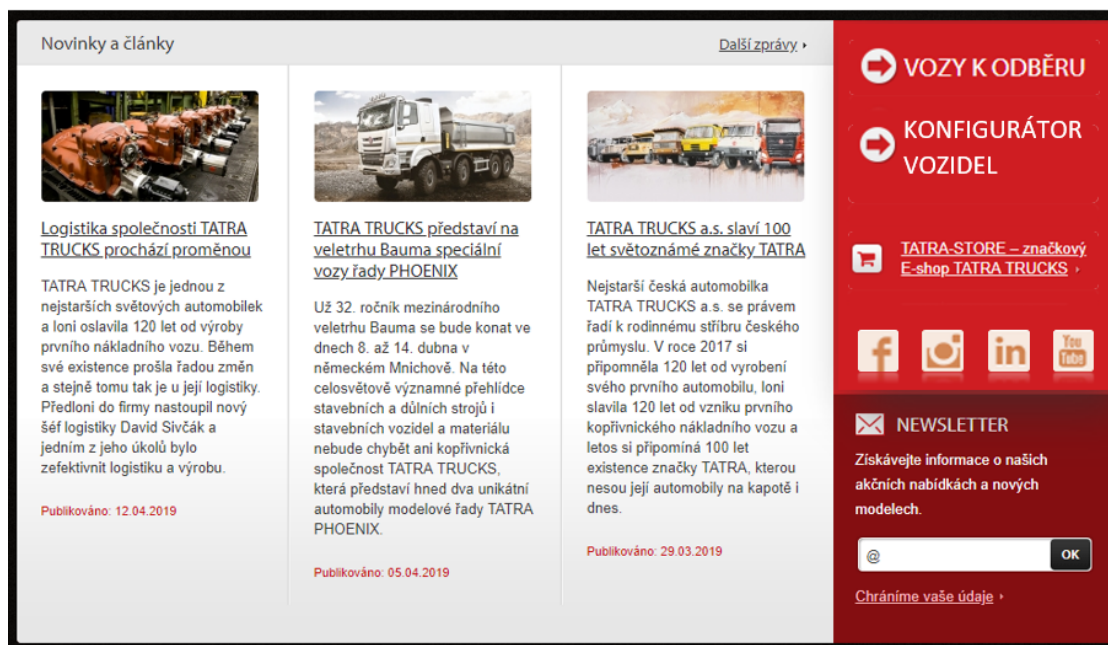


Obrázek 6.5: Odkazy na sociální sítě ve spodní části webu TATRA TRUCKS

Zdroj: [24]

Společnost by měla upravit umístění těchto odkazů tak, aby odkazy na sociální sítě nebyly skryty mezi dalšími nesouvisejícími odkazy, jako jsou například podmínky GDPR nebo mapa webu. Pro zobrazení těchto odkazů by mohly být také využity ikony symbolizující konkrétní sociální sítě, což zjednoduší případné hledání těchto odkazů na stránce návštěvníkem webu.

Dále by měl být ze stránky odstraněn odkaz na Twitter, jelikož jej firma již po velice dlouhou dobu aktivně nevyužívá (pokud to do budoucna neplánuje) a měly by být přidány odkazy na Instagram, YouTube a také na LinkedIn, na nichž je TATRA aktivní.



Obr. 6.6: Návrh autorky na uspořádání odkazů na sociální sítě a konverzních tlačítek na webových stránkách TATRA TRUCKS

Zdroj: Vlastní zpracování

7 Závěr

Tématem této diplomové práce bylo analyzování online komunikace firem působících na trhu nákladních automobilů, konkrétně tedy analýza komunikace prostřednictvím sociálních médií Facebook, Instagram a YouTube u značky TATRA TRUCKS a jejích tří konkurentů: Ford Trucks, MAN a DAF, kteří byli zvoleni na základě účasti na závodech Rallye Dakar. Zároveň byly porovnávány webové stránky těchto společností a to, jak odkazují na tyto sociální sítě a zdali nabízí návštěvníkům srovnatelné uživatelské rozhraní.

Cílem práce bylo provedení analýzy komunikace těchto čtyř firem na vybraných sociálních sítích a následné odvození návrhů a doporučení pro zefektivnění online komunikace prostřednictvím sociálních médií společnosti TATRA TRUCKS a.s.

V teoretické části byla popsána teoretická východiska týkající se trhu nákladních automobilů a také byly definovány pojmy týkající se marketingové komunikace v online prostředí. Následně byla charakterizována jednotlivá sociální média a vysvětleny možnosti jejich využití ze strany firem.

Praktická část této práce byla věnována postupu výzkumu a dále pak samotné analýze výsledků, které z výzkumu vyplývají.

Z výzkumu je zřejmé, že TATRA TRUCKS je ze všech zkoumaných firem z hlediska počtu fanoušků na sociálních médiích nejméně výkonnou, což je způsobeno především tím, že na některých sociálních médiích začala být tato firma aktivní teprve nedávno. Ačkoli je kvalita příspěvků Tatra na těchto sociálních sítích s konkurencí mnohdy srovnatelná, bylo nalezeno několik nedostatků, na kterých by společnost měla zapracovat. Příklady těchto nedostatků jsou: využívání Facebooku pouze pro komunikaci s česky mluvícím publikem, úplná absence online aktivity firmy v období svátků, nevyužití potenciálu Instagramu z hlediska příspěvků ve formě videí, nebo absence a neaktuálnost odkazů na sociální média na webových stránkách společnosti.

V závěrečné části této práce byla navržena doporučení, která by mohla pomoci vylepšit sociální sítě společnosti, které by se tak mohly stát atraktivnější pro potencionální návštěvníky. Také byla navržena grafická úprava části webových stránek společnosti, které by tak mohly být více přívětivější pro návštěvníky webu.

Celkově by tedy společnost TATRA TRUCKS mohla být výkonnější z hlediska komunikace na internetu, což by mohlo mít pozitivní efekt na image značky TATRA TRUCKS a rozšířit povědomí o značce a jejích jedinečných produktech mezi větší okruh potencionálních zákazníků.

8 Seznam použité literatury

1. BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.
2. CHAFFEY, Dave. *Digital Business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. 6th ed. Harlow: Pearson, 2015. 680 p. ISBN 978-0-273-78654-2.
3. JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing. Prosadte se na webu a sociálních sítích*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
4. JANOUGH, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.
5. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
6. PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80245-1742-1.
7. PELSMACKER, P. de, M. GEUENS and J. VAN DEN BERGH. *Marketing Communications: A European Perspective*. 6th ed. Harlow: Pearson, 2018. 625 p. ISBN 978-1-292-13576-2.
8. PILÍK, Michal. *Průmyslový marketing*. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008. ISBN 978-80-7318-656-2.
9. TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Přeložil Jakub GONER, přeložil Marcel GOLIAŠ. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.
10. TUTEN, Tracy L. a Michael R. SOLOMON. *Social Media Marketing. Second Edition*. SAGE Publications, 2014.

Internetové zdroje:

11. *DAF Trucks.cz* [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <http://www.daftrucks.cz/cs-cz/about/daf-in>
12. *Ford Trucks International*. In: *Facebook* [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/FordTrucksInternational/>
13. *Ford Trucks International.com* [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://ftrucks.com>

14. *Ford Trucks International.cz* [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://ftrucks.cz/cs>
15. *Google Performance & Branding Summit 2017: Prezence - Stav YouTube v ČR* [online]. In: 2017 [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: <https://czechrepublic.googleblog.com/2017/06/horke-novinky-z-google-performance.html>
16. *MAN Trucks & Bus Czech Republic. In: Facebook* [online]. 15.2.2019 [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/MANCzechia/photos/a.1539671629630188/2252672654996745/?type=3&theater>
17. MAREŠOVÁ, Adéla. *Firemní profily na Instagramu: jak je získat, výhody, nevýhody a promování v aplikaci* [online]. 9.3.2018 [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: <http://www.sunitka.cz/c/946-firemni-profil-y-na-instagramu-jak-je-ziskat-vyhody-nevyhody-a-promovani-v-aplikaci>
18. *Autoservis: Magazín pro autoopravárenství a aftermarket: Na pracovním trhu aktuálně chybí 12 tisíc řidičů.* [online]. 22.1.2018 [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <http://www.autoservismagazin.cz/aktuality/2018-01-22-na-pracovnim-trhu-aktualne-chybi-12-tisic-ridicu>
19. *Novinky.cz: Ford začal v Česku prodávat nákladní auta* [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/auto/462093-ford-zacal-v-cesku-prodavat-nakladni-auta.html>
20. *Reklamní formáty YouTube* [online]. Google, 2019 [cit. 2019-01-30]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=cs>
21. *Statista.com* [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://www.statista.com/>
22. *Studijní příručka k testu: Videoreklama, Inzerce na YouTube* [online]. Google, 2019 [cit. 2019-01-30]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/6052202?hl=cs>
23. *Svaz Dovozců Automobilů: Car Importers Association. Registrace nových NA v ČR* [online]. 2019 [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <http://portal.sdac.cz/stat.php?n#rok=2019&mesic=3&kat=NA&vyb=cel&upr=&obd=m&jine=false&lang=CZ&str=nova>
24. *TATRA TRUCKS. In: Facebook* [online]. [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/TATRATRUCKS/>
25. *Tatra.cz* [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://www.tatra.cz/>

26. *The History of Instagram*. *Instazood.com* [online]. 10. 8. 2018 [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: <https://instazood.com/the-history-of-instagram/>
27. *Trucks.man.eu/cz* [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://www.truck.man.eu/cz/cz/index.html>
28. *Základní kategorie vozidel: Příloha zákona č. 56/2001 Sb.* [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: http://www.skola-auto.cz/wp-content/uploads/2017/09/13_Rozdeleni_motorvozidel.pdf
29. *ZIKMUND, Martin. Kde se vzala a k čemu je PEST analýza. BUSINESSVIZE.CZ.* [online] 29. 11. 2010. [cit. 6. 2. 2013]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-je-pestanaliza>

Odborné články, studie a firemní zdroje:

30. BUMSOO, Kim a Kim YONGHWAN. *Facebook versus Instagram:: How perceived gratifications and technological attributes are related to the change in social media usage. The Social Science Journal*[online]. 2018, 8.9.2018 [cit. 2019-01-30]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0362331918301435>
31. GALATI, Antonino, Maria CRESCIMANNO, Salvatore TINERVIA a Francesco FAGNANI. *SOCIAL MEDIA AS A STRATEGIC MARKETING TOOL IN THE SICILIAN WINE INDUSTRY: EVIDENCE FROM FACEBOOK. WINE ECONOMICS AND POLICY* [online]. 2017, 6(1), 40-47 [cit. 2018-04-27]. DOI: 10.1016/j.wep.2017.03.003. ISSN 22129774. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212977417300054?via%3Dihub>
32. Hanna Keinänen, Olli Kuivalainen, *Antecedents of social media B2B use in industrial marketing context: customers' view, Journal of Business & Industrial Marketing*, [online]. 2015, 6, pp.711-722. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2013-0095>
33. HONKANIEMI, Noora. *Characteristics of social media usage in a B2B company: Case: UPM Raflatac*[online]. 2017 [cit. 2019-01-30]. M. Soc. Sc. thesis. University of Tampere.

34. CHIANG, Johannes K. a Hung-Yue SUEN. *Group identification on LinkedIn:: A professional group study. Department of Management Information Systems, National Cheng Chi University, Taiwan* [online]. 2015 [cit. 2019-01-30]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/298105501_Group_identification_on_Linkedin_A_professional_group_study
35. IANKOVA, Severina, Iain DAVIES, Chris ARCHER-BROWN, Ben MARDER a Amy YAU. *A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. Industrial Marketing Management* [online]. 20.1.2018 [cit. 2019-01-30]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850117301116>
36. KAPLAN, Andreas M. a Michael HAENLEIN. *Users of the world, unite!: The challenges and opportunities of Social Media* [online]. Paris, France, 2010 [cit. 2019-01-30]. Dostupné z: <https://www.scribd.com/doc/63799736/Kaplan-and-Haenlein-2010-Social-Media>
37. MICHAELIDOU, N., N.T. SIAMAGKA a G. CHRISTODOULIDES. *Usage, Barriers and Measurement of Social Media Marketing:: An Exploratory Investigation of Small and Medium B2B Brands. Loughborough University: Institutional Repository* [online]. Elsevier, 2011 [cit. 2019-01-30]. Dostupné z: <https://dspace.lboro.ac.uk/dspace-jspui/handle/2134/15705>
38. *Nabídka Vašeho nového vozu Ford. F TRUCKS a.s.* Praha, 2018
39. *Porovnání cen konkurence TATRA TRUCKS a.s.* Kopřivnice, 2016.
40. SHIAU, Wen-Lung, Yogesh K. DWIVEDI a He-Hong LAI. *Examining the core knowledge on facebook. International Journal of Information Management* [online]. 2018, 14.7.2018, (43) [cit. 2019-01-29]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401217310009?via%3Dihub>

9 Seznam zkratek

apod. – a podobně

atd. – a tak dále

č. – číslo

EUR – euro (měna)

např. – například

mil. – milion

mld. – miliarda

obr. – obrázek

r. – rok

sl. Obd. – sledované období

soc. m. – sociální média

tab. - tabulka

tzv. tak zvaný

www – world wide web

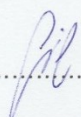
% - procenta

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že:

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB – TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB – TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB – TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB – TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohou jen se souhlasem VŠB – TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB – TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 19. 4. 2019

.....

Bc. Michaela Gilarová

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Náhledy facebookových a instagramových stránek zkoumaných společností

Příloha č. 2 – Numerické výsledky výzkumu na Facebooku

Příloha č. 3 – Numerické výsledky výzkumu na Instagramu

Příloha č. 4 – Numerické výsledky výzkumu na YouTube

Přílohy

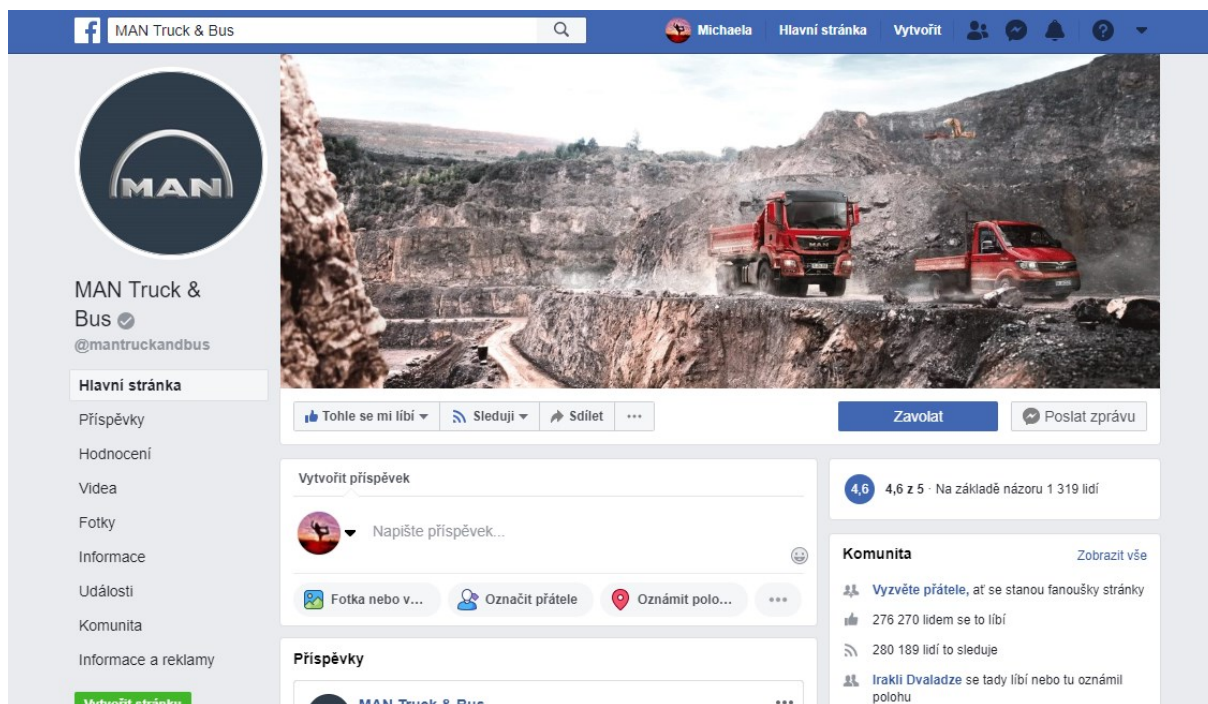
Příloha č. 1 – Náhledy facebookových stránek a instagramových profilů zkoumaných společností



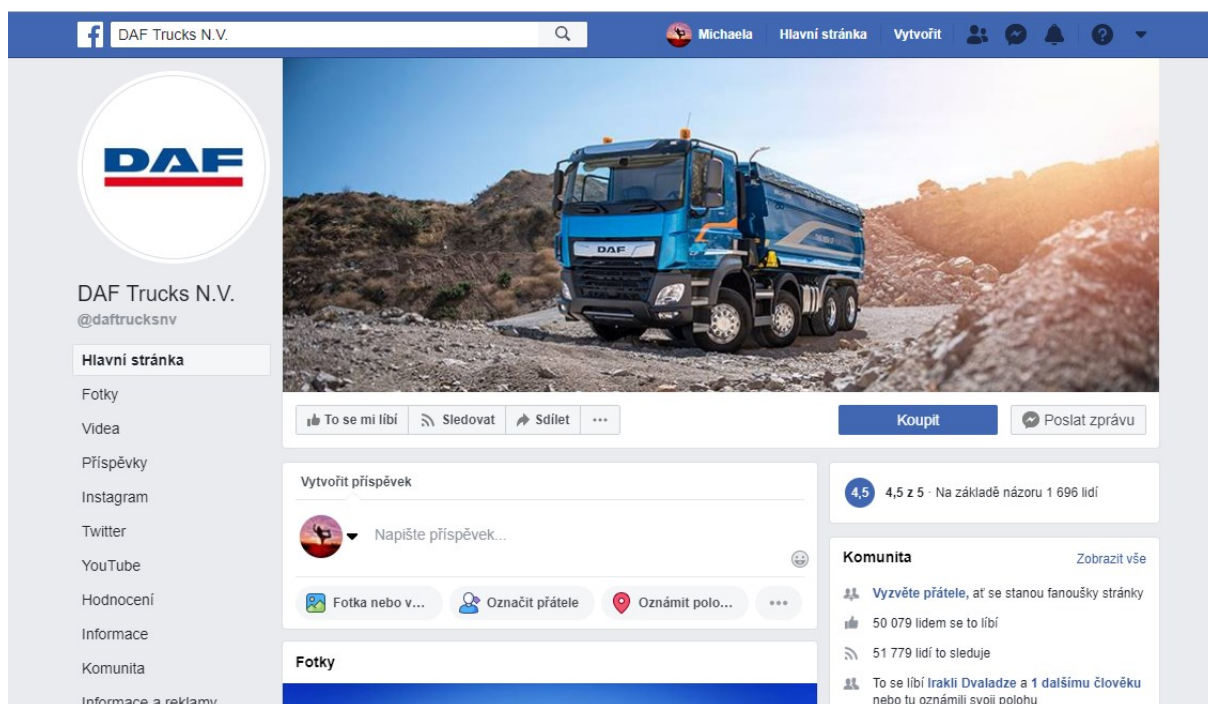
Obr. 1 – Náhled facebookové stránky společnosti TATRA TRUCKS



Obr. 2 – Náhled facebookové stránky společnosti Ford Trucks



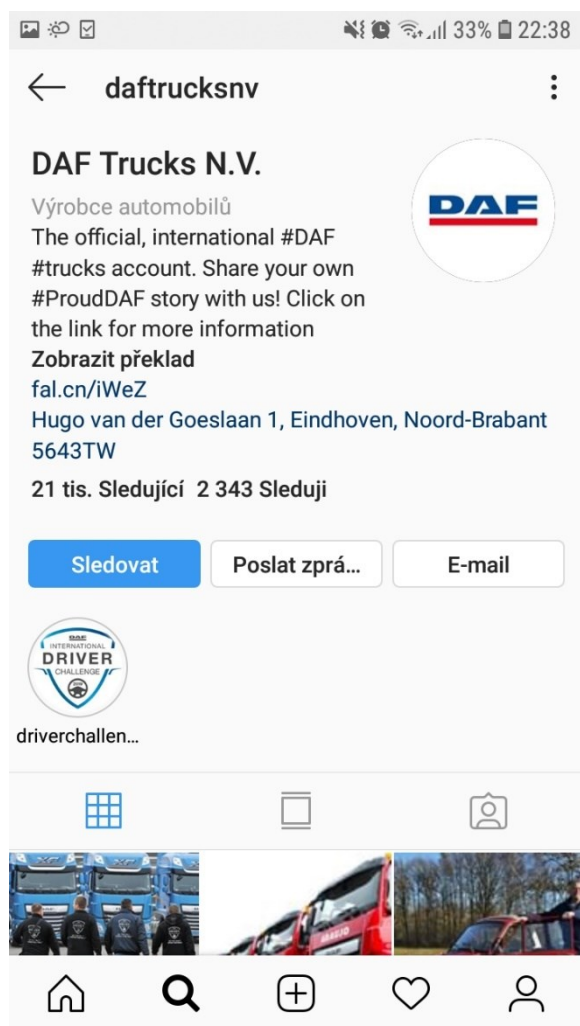
Obr. 3 – Náhled facebookové stránky společnosti MAN



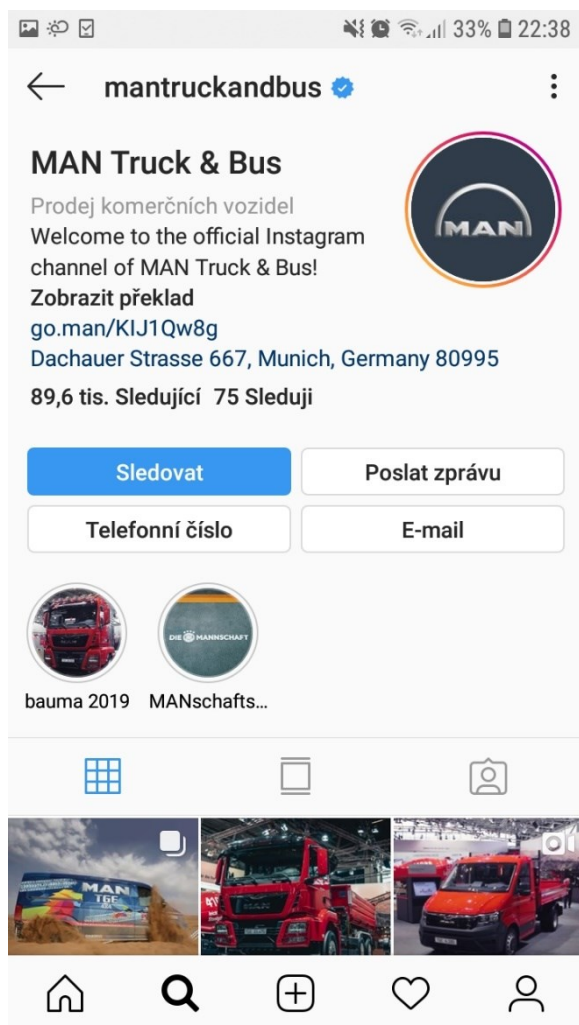
Obr. 4 – Náhled facebookové stránky společnosti DAF



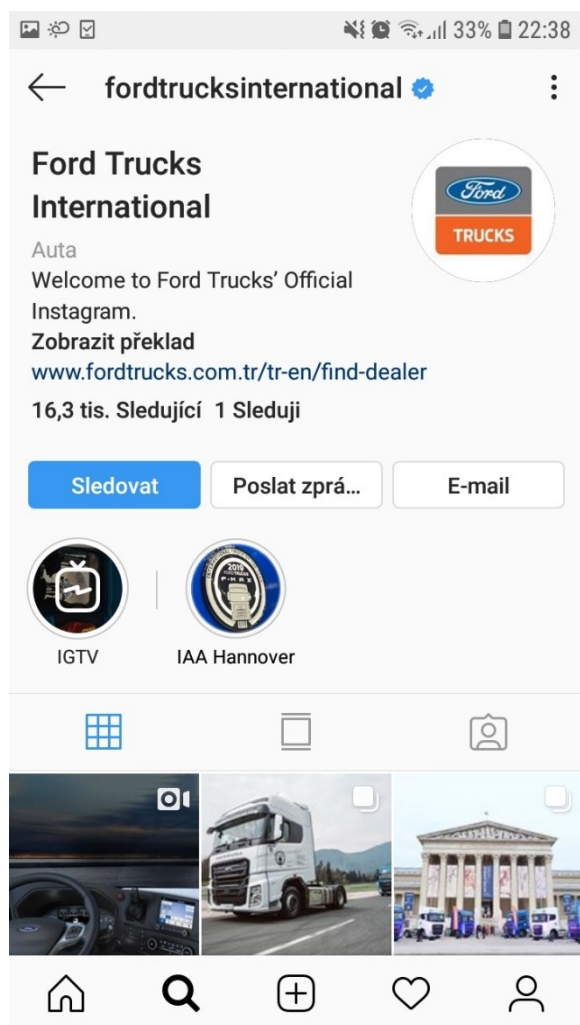
Obr. 5 – Náhled instagramového profilu společnosti TATRA TRUCKS



Obr. 6 – Náhled instagramového profilu společnosti DAF



Obr. 7 – Náhled instagramového profilu společnosti MAN



Obr. 8 – Náhled instagramového profilu společnosti Ford Trucks

Příloha č. 2 – Numerické výsledky výzkumu na Facebooku

Tab. 1 - Počet sledujících a fanoušků facebookových stránek

| | Ford | MAN | DAF | TATRA |
|-------------------|--------|--------|-------|-------|
| Počet "líbí se" | 321311 | 272689 | 49322 | 32547 |
| Počet sledujících | 322780 | 274457 | 50187 | 33079 |

Tab. 2 – Počet příspěvků v jednotlivých měsících na Facebooku

| | Ford | MAN | DAF | TATRA |
|----------|------|-----|-----|-------|
| prosinec | 11 | 18 | 26 | 15 |
| leden | 14 | 16 | 21 | 24 |
| únor | 9 | 14 | 18 | 18 |
| celkem | 34 | 48 | 65 | 57 |

Tab. 3 – Počet jednotlivých typů příspěvků na Facebooku

| | Ford | MAN | DAF | TATRA |
|------------------|------|-----|-----|-------|
| Foto | 17 | 18 | 44 | 11 |
| Série fotografií | 6 | 7 | 0 | 21 |
| Video | 10 | 9 | 17 | 12 |
| Odkaz | 1 | 14 | 1 | 13 |
| Anketa | 0 | 0 | 3 | 0 |
| Celkem | 34 | 48 | 65 | 57 |

Tab. 4 – Podíly hashtagů a odkazů v popiscích u příspěvků na Facebooku

| | Ford | MAN | DAF | TATRA |
|------------------------|------|-----|-----|-------|
| Odkaz | 1 | 12 | 13 | 1 |
| Hashtag | 27 | 3 | 21 | 9 |
| Odkaz i Hashtag | 3 | 0 | 6 | 10 |
| Skrytý odkaz a Hashtag | 0 | 0 | 0 | 2 |
| Nic | 2 | 19 | 22 | 17 |
| Celkem | 33 | 34 | 62 | 39 |

Tab. 5 – Výsledky měření na Facebooku podle modelu Chung

| | prosinec | leden | únor |
|---------------------|----------|--------|--------|
| Ford Trucks | | | |
| Intenzita | 0,07 % | 0,27 % | 0,14 % |
| Bohatost | 100 % | 100 % | 100 % |
| Reakce | 0 % | 0 % | 0 % |
| MAN | | | |
| Intenzita | 0,11 % | 0,08 % | 0,17 % |
| Bohatost | 100 % | 100 % | 100 % |
| Reakce | 0 % | 0 % | 0 % |
| DAF | | | |
| Intenzita | 1,04 % | 0,43 % | 0,52 % |
| Bohatost | 100 % | 100 % | 100 % |
| Reakce | 2 % | 1 % | 1 % |
| TATRA TRUCKS | | | |
| Intenzita | 0,74 % | 0,55 % | 0,41 % |
| Bohatost | 100 % | 100 % | 100 % |
| Reakce | 0 % | 0 % | 0 % |

Tab. 6 – Cílové skupiny příspěvků firem na Facebooku

| | Ford | MAN | DAF | TATRA |
|----------------------------------|-------|------|------|-------|
| Stávající zákazníci | 100 % | 92 % | 60 % | 100 % |
| Potencionální zákazníci | 100 % | 90 % | 60 % | 100 % |
| Zaměstnanci | 79 % | 71 % | 65 % | 70 % |
| Potencionální zaměstnanci | 85 % | 77 % | 63 % | 96 % |
| Řidiči vozidel | 79 % | 81 % | 82 % | 100 % |
| Fanoušci značky | 79 % | 79 % | 85 % | 88 % |

Tab. 7 – Počty reakcí fanoušků na Facebookových profilech

| | Like (palec) | Super | Haha | Paráda | To mě mrzí | To mě štve | Emotikony celkem | Sdílení | Komentáře |
|-----------------------------|-----------------|-------------|------------|-------------|---------------|---------------|---------------------|--------------|-------------|
| Ford Trucks | | | | | | | | | |
| Fotografie | 124200 | 2276 | 87 | 683 | 40 | 15 | 127301 | 2488 | 530 |
| Série fotografií | 29100 | 488 | 37 | 96 | 8 | 11 | 29740 | 794 | 309 |
| Video | 13947 | 577 | 82 | 236 | 14 | 11 | 14867 | 7796 | 644 |
| Odkaz | 151 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 156 | 12 | 3 |
| Celkem | 167398 | 3346 | 206 | 1015 | 62 | 37 | 172064 | 11090 | 1486 |
| MAN | | | | | | | | | |
| Fotografie | 42559 | 1760 | 37 | 453 | 3 | 6 | 44818 | 2698 | 505 |
| Série fotografií | 6511 | 334 | 5 | 73 | 1 | 2 | 6926 | 643 | 116 |
| Video | 7655 | 415 | 16 | 72 | 5 | 5 | 8168 | 1460 | 165 |
| Odkaz | 13278 | 581 | 5 | 121 | 1 | 3 | 13994 | 912 | 150 |
| Celkem | 70003 | 3090 | 63 | 719 | 10 | 16 | 73906 | 5713 | 936 |
| DAF | | | | | | | | | |
| Fotografie | 9966 | 720 | 56 | 110 | 7 | 2 | 10861 | 1239 | 658 |
| Série fotografií | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Video | 3544 | 237 | 4 | 48 | 1 | 2 | 3705 | 844 | 124 |
| Odkaz | 87 | 6 | 0 | 2 | 0 | 0 | 95 | 3 | 1 |
| Anketa | 304 | 20 | 0 | 3 | 0 | 0 | 327 | 23 | 27 |
| Celkem | 13901 | 983 | 60 | 163 | 8 | 4 | 14988 | 2109 | 810 |
| TATRA TRUCKS | | | | | | | | | |
| Fotografie | 2561 | 229 | 3 | 49 | 0 | 0 | 2842 | 258 | 126 |
| Série fotografií | 6209 | 395 | 5 | 147 | 1 | 0 | 6757 | 914 | 244 |
| Video | 2192 | 137 | 2 | 72 | 0 | 0 | 2403 | 393 | 69 |
| Odkaz | 2249 | 134 | 7 | 34 | 2 | 0 | 2427 | 245 | 55 |
| Celkem | 13211 | 895 | 17 | 302 | 3 | 0 | 14429 | 1810 | 494 |

Příloha č. 3 – Numerické výsledky výzkumu na Instagramu

Tab. 1 – Počet sledujících na Instagramu v jednotlivých měsících

| | prosinec | leden | únor |
|--------------|----------|-------|-------|
| Ford | 10455 | 12673 | 14370 |
| Man | 73811 | 77819 | 81827 |
| DAF | 16128 | 17243 | 18148 |
| TATRA | 10000 | 10921 | 11341 |

Tab. 2 – Počet příspěvků na Instagramu v jednotlivých měsících

| | prosinec | leden | únor |
|--------------|----------|-------|------|
| Ford | 11 | 14 | 10 |
| MAN | 11 | 10 | 15 |
| DAF | 27 | 23 | 20 |
| TATRA | 5 | 9 | 13 |

Tab. 3 – Počet jednotlivých typů příspěvků na Instagramu

| | Ford | MAN | DAF | TATRA |
|---------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Celkem fotky | 17 | 24 | 57 | 27 |
| Celkem série fotek | 7 | 5 | 1 | 0 |
| Videa | 10 | 7 | 12 | 0 |
| Série videí | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Celkem příspěvků | 35 | 36 | 70 | 27 |

Tab. 4 – Počet hashtagů a odkazů v popiscích příspěvků na Instagramu

| | Ford | MAN | DAF | TATRA |
|----------------|------|-----|-----|-------|
| Odkaz | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Hashtag | 33 | 34 | 62 | 39 |

Tab. 5 – Výsledky měření na Instagramu podle modelu Chung

| | prosinec | leden | únor |
|---------------------|----------|--------|--------|
| Ford Trucks | | | |
| Intenzita | 0,95 % | 1,68 % | 1,03 % |
| Bohatost | 100 % | 100 % | 100 % |
| Reakce | 0 % | 0 % | 0 % |
| MAN | | | |
| Intenzita | 0,26 % | 0,25 % | 0,49 % |
| Bohatost | 100 % | 100 % | 100 % |
| Reakce | 0 % | 0 % | 0 % |
| DAF | | | |
| Intenzita | 0,68 % | 0,47 % | 0,85 % |
| Bohatost | 100 % | 100 % | 100 % |
| Reakce | 0 % | 0 % | 0 % |
| TATRA TRUCKS | | | |
| Intenzita | 0,31 % | 0,43 % | 0,45 % |
| Bohatost | 100 % | 100 % | 100 % |
| Reakce | 0 % | 0 % | 0 % |

Tab. 6 – Cílové skupiny příspěvků firem na Instagramu

| | Ford | MAN | DAF | TATRA |
|----------------------------------|------|------|------|-------|
| Stávající zákazníci | 94 % | 92 % | 57 % | 78 % |
| Potencionální zákazníci | 97 % | 97 % | 53 % | 67 % |
| Zaměstnanci | 74 % | 67 % | 61 % | 74 % |
| Potencionální zaměstnanci | 89 % | 97 % | 61 % | 70 % |
| Řidiči vozidel | 77 % | 89 % | 73 % | 78 % |
| Fanoušci značky | 94 % | 92 % | 73 % | 93 % |

Tab. 7 – Reakce fanoušků na příspěvky firem na Instagramu

| | Ford | MAN | DAF | TATRA |
|------------------------|---------|--------|-------|-------|
| Počet příspěvků | 35 | 36 | 70 | 27 |
| Počet lajků | 1617104 | 370595 | 74047 | 23749 |
| Počet komentářů | 425 | 749 | 276 | 102 |

Příloha č. 4 – Numerické výsledky výzkumu na YouTube

Tab. 1 – Počet odběratelů YouTube kanálů a počet videí v roce 2018

| | Ford | MAN | DAF | TATRA |
|-------------------------|------|--------|-------|-------|
| Počet odběratelů | 574 | 101940 | 12229 | 8651 |
| Počet videí v roce 2018 | 9 | 42 | 93 | 1 |

Tab. 2 – Počet videí ve sledovaném období

| | Prosinec | Leden | Únor | Celkem |
|-------|----------|-------|------|--------|
| Ford | 0 | 5 | 1 | 6 |
| MAN | 5 | 2 | 4 | 11 |
| DAF | 4 | 6 | 0 | 10 |
| TATRA | 0 | 0 | 3 | 3 |

Tab. 3 - Počet reakcí fanoušků na YouTube

| | Ford | MAN | DAF | TATRA |
|-----------------|---------|---------|--------|-------|
| Počet zhlédnutí | 1916566 | 2015708 | 191305 | 2895 |
| Počet lajků | 584 | 5165 | 262 | 226 |
| Počet dislajků | 229 | 223 | 6 | 1 |
| Počet komentářů | 11 | 352 | 6 | 7 |